

UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA
EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad
STRATEGIJA I IMPLEMENTACIJA POLITIČKOG MARKETINGA

Mentor: doc. dr Branislav Mitić

BANJA LUKA, JUNI 2013

BRANKICA ĐAKOVIĆ

“Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovorna za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.”

SAŽETAK

Politički marketing kao disciplina neprofitnog marketinga ima za cilj približavanje političkih stranki ili kandidata što većem broju birača u svrhu pridobijanja što većeg broja glasova. Sam proces prolazi kroz nekoliko faza počevši od različitih analiza biračkog tijela, analiza vlastitih instrumenata političkog marketinga, preko odabira strategija, kampanje, pa sve do konačnih izbornih rezultata i analize izbornih rezultata.

Prolazeći kroz navedene faze i aktivnim učešćem stranačkih aktivista i samih kandidata stranke ostvaruju svoje ciljeve. U radu su date osnovne karakteristike posmatranog problema.

Ključne riječi: politički marketing, strategija, implementacija, stranka, kandidat segmentacija, kampanja.

SUMMARY

The purpose of political marketing, as a non profit marketing discipline, is bringing closer political parties or their candidates to the most possible amount of voters in order of getting large sum of votes. The very process is going through several stages, beginning with different analyzes of electoral body, analyzes of political marketing instruments, strategy selection, campaign strategy, until final results of elections and analyze of that results.

Political parties could achieve their goals, while they are going through upper mentioned phases and with active roles of their parties' members and candidates personally. In this work are given basic characteristic of problem that was observed.

Crucial words: political marketing, strategy, implementation, political party, candidate, segmentation, campagne.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. NEPROFITNI MARKETING.....	1
3. KARAKTERISTIKE NEPROFITNOG MARKETINGA.....	3
4. PLANIRANJE NEPROFITNOG MARKETINGA.....	7
PRIMJENA NEPROFITNOG MARKETINGA.....	13
1. POLITIČKI MARKETING	13
2. INSTRUMENTI POLITIČKOG MARKETINGA.....	16
2.1. Kandidat	16
2.2. Politička komunikacija	20
2.3. Propaganda.....	21
2.3.1. Načelo percepcije.....	22
2.3.2. Načelo potrebe	22
2.3.3. Načelo vrijednosti	23
2.4. Politički program.....	23
3. STRATEGIJE POLITIČKOG MARKETINGA	23
3.1. Pravila strategije političkog marketinga	24
3.2. Elementi i strategije političkog marketinga.....	27
3.2.1. Analiza ukupne političke situacije	28
3.2.2. Istraživanje osnovnih vrijednosti, potreba i emocija.....	29
3.2.3. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka vlastite ponude.....	29
3.2.4. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka konkurencije.....	30
3.2.5. Nivo aspiracije.....	30
3.2.6. Analiza potencijalnih saradnika	31
3.2.7. Utvrđivanje negativnih ciljeva	31
3.2.8. Određivanje socijalnog uporišta	31
3.2.9. Određivanje ciljnih grupa	32
3.2.10. Segmentacija biračkog tijela.....	32
4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA ZA POTREBE POLITIČKOG MARKETINGA	32
4.1. Geografska segmentacija	33
4.2. Demografska segmentacija.....	33
4.3. Psihografska segmentacija	34
4.4. Bihevioristička segmentacija.....	34
5. MARKETING U FUNKCIJI STRATEŠKOG UPRAVLJANJA U POLITIČKIM PROCESIMA	35
5.1. Utvrđivanje ciljeva.....	36
5.1.1. Istraživanje javnosti.....	36
5.1.2. Pozicioniranje političkih struktura sa stanovišta glavnih tokova javnog mišljenja	37
5.1.3. Definisiranje problema.....	37
5.1.4. Artikulisanje strateških ciljeva	38
5.1.5. Definisiranje ciljnih grupa	39

5.2. Operacionalizacija strateške zamisli	41
5.3. Dizajniranje programa efikasne promocije.....	41
5.4. Budžetiranje	42
5.4.1. <i>Pristup ciljeva i aktivnosti</i>	42
5.4.2. <i>Arbitrarni pristup</i>	42
5.4.3. <i>Pristup komparacije</i>	42
5.5. Uspostavljanje organizacione strukture	43
5.6. Implementacija programa aktivnosti	43
5.7. Evaluacija	44
6. UTVRĐIVANJE IZBORNE STRATEGIJE	44
6.1. Istraživanja izborne strategije	45
6.2. Strateška studija	46
7. UPRAVLJANJE KAMPANJOM.....	48
IMPLEMENTACIJA	50
1. KAMPANJA.....	50
1.1. Letak	53
1.2. Plakati	54
2. TEHNIKE NASTUPA.....	55
2.1. Javni nastupi kandidata.....	55
2.2. Skupovi.....	57
2.3. Debate	57
2.4. Kućne posjete.....	58
3. FINANSIRANJE.....	58
4. MEDIJI.....	60
4.1. Televizija	60
4.1.1. <i>Spotovi</i>	61
4.2. Novine.....	62
5. KONTROLA.....	62
5.1. Nadgledanje predizborne kampanje	62
5.2. Nadgledanje glasanja	63

PRIMJER POLITIČKE KAMPANJE

LOKALNI IZBORI 2012. GODINE U BOSNI I HERCEGOVINI

- NA PRIMJERU DEMOKRATSKE NARODNE STRANKE-	64
1. UTVRĐIVANJE IZBORNE STRATEGIJE DNS-A ZA LOKALNE IZBORE 2012. GODINE.....	65
2. KAMPANJA	66
2.1. Medijski tokovi.....	68
3. REZULTATI.....	70
4. ISKUSTVA DNS-a	70
5. ZAKLJUČCI DNS-a O REZULTATIMA IZBORA 2012.GODINE	71
ZAKLJUČAK	74
LITERATURA.....	75

1. UVOD

Neprofitni marketing, kao grana koja se u novije doba izdvojila iz marketinga, dobija na sve većem značaju. On danas zahvata dimenzije o kojima se nekada nije moglo ni slutiti. Njegov značaj ne ogleda se samo u polju u kojem djeluje, principima i zadacima već i u uticajima koje vrši na biznis, pa slobodno možemo reći, i privrede zemalja.

Kao jedan od vidova neprofitnog marketinga izdvojio se politički marketing. Sam po sebi, iako izuzetno kompleksan, uvijek otvara mogućnosti za nova istraživanja. Upravo ta kompleksnost i specifičnosti su i razlozi razmatranja ove teme. Predmet proučavanja je strategija političkog marketinga. Cilj je da se ukaže na karakteristike političkog marketinga kao jednog od vidova neprofitnog marketinga kao i na neophodnost planskog pristupa u kreiranju strategije i procesu implementacije političkog marketinga. Želi se uputiti na činjenicu da se na osnovu teorije i principa političkog marketinga može graditi konkretna marketing strategija u RS.

Percepcija u radu se, dakle usmjerava, od onog šta se pod planskim pristupom kreiranja strategije podrazumijeva u teoriji do onoga kako sve to primijeniti na konkretnom slučaju. Isto tako važno je postići i to da se definisane teorijske smjernice mogu primijeniti u praksi.

Dat je i primjer jedne strategije političkog marketinga sa posljednjih parlamentarnih izbora u BiH. Analizom tog primjera upućuje se na elemente koji su urađeni dobro i na elemente koji su mogli biti urađeni drugačije. Kritičkim osvrtom žele se dati smjernice kako graditi strategiju i kako je učiniti boljom.

Očekivani rezultati podrazumijevaju da se na osnovu ovoga rada mogu proširiti saznanja o strategiji i implementaciji političkog marketinga i pristupiti izradi jedne konkretne strategije.

2. NEPROFITNI MARKETING

U našem jeziku postoje riječi koje svakodnevno koristimo u komunikaciji, a za koje je veoma teško dati jednostavno i kratko objašnjenje šta one zapravo znače. Jedna od tih riječi je i riječ *marketing*, riječ koju kada izgovorimo svi znaju šta znači, ili bar misle da znaju. Različiti autori su nam ponudili i različite odgovore na to pitanje.

Fedor Rocco marketing definiše kao „Marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju sa potrošnjom, tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja“.¹

Vodeći američki teoretičar Philip Kotler (Amerika se smatra kolijevkom marketinga) smatra da je „Marketing društveni i upravljački proces putem kojeg se stvaraju, nude i

¹ Rocco, Fedor. 1994. Marketinško poslovanje. Cema. Zagreb: Školska knjiga. str.20.

razmjenjuju proizvodi od vrijednosti sa drugima, a pojedinci dobijaju ono što je potrebno i što žele“.²

Krajem sedamdesetih godina prošlog vijeka, neprofitne organizacije u SAD su prve počele ozbiljno razmišljati o mogućnostima primjene znanja i tehnike iz oblasti marketinga u ostvarivanju svojih ciljeva. U to doba su se koristile oglasima, direktnom poštom i razvijale odnose sa javnošću kako bi upoznale potencijalne korisnike o svojim aktivnostima, prikupile novac od donatora, stekle naklonost šire javnosti i dr.

Neprofitni marketing se javlja kao grana marketinga. Možemo slobodno reći da neprofitni marketing predstavlja primjenu principa generičkog marketinga u jednoj specifičnoj oblasti.

Veoma često se za organizacije u kojima se on primjenjuje tj. za neprofitne organizacije koristi i izraz nevladine organizacije ili udruženja. Ipak, nevladine organizacije su samo jedan segment ovih organizacija, jer pored toga što su u centru neprofitnog marketinga društvene djelatnosti tu spadaju i djelatnosti dobrotvornih udruženja, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija i dr, koje na bilo koji način u kraćem ili dužem vremenskom periodu mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama.

Razvoj marketinga u neprofitnim organizacijama najznačajniji je bio devedesetih godina prošlog vijeka zbog njegove intenzivne internacionalizacije. Opšti trend globalizacije u političkoj i ekonomskoj sferi nije mogao zaobići ni neprofitne organizacije. Prisustvo organizacija kao što su Svjetska banka, Agencija za međunarodni razvoj (USAID) i drugih kako u našoj zemlji tako i u drugim zemljama je najbolji dokaz za to. Sve te međunarodne neprofitne organizacije, pored direktne pomoći obnovi i razvoju zemlje, istovremeno daju i podršku formiranju niza lokalnih neprofitnih organizacija.

Neprofitne organizacije se mogu definisati kao organizacije koje postoje kako bi osigurale opšte poboljšanje društva korištenjem odgovarajućih izvora i raspoloživosti odgovarajućih fizičkih dobara i usluga³. Takve organizacije ne postoje da osiguraju dobit ili zaradu pojedincima i kao rezultat ne distribuiraju ostvarenu dobit ili višak dioničarima ili članovima organizacije. Sama riječ neprofitne je kovanica od dvije riječi ne-profit, što ne znači da nema profita, jer i neprofitne organizacije moraju poslovati pozitivno kako bi njihova misija bila uspješna, već znači da se dobit neprofitnih organizacija posmatra drugačije od profitnih i drugačije raspoređuje. Neprofitne organizacije mogu zapošljavati osoblje i ostvarivati prihode pronalaženjem aktivnosti koje im pomažu da realizuju svoju misiju.

Veoma je bitno reći da se može osnovati i aktivirati neprofitna organizacija koja će pomoći određenoj grupi ili pojedincu koji imaju određenih zdravstvenih problema npr. srčane tegobe, ili ljudima koji žive ispod odgovarajućih društvenih standarda, ali se ne može osnovati neprofitna organizacija za ličnu korist ili dobit. To ne znači da se ne može ostvariti razumna plata za svoj rad, takođe to ne znači da neprofitna organizacija ne može imati višak prihoda ili rashoda, odnosno dobit na kraju poslovne godine, ali to znači da se taj višak

² Kotler, Philip. 1994. Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator. str.4.

³ Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 92.

prenosi u sljedeću godinu i ne može se distribuirati pojedincima ili članovima uprave na raspolaganje kao što je to moguće u profitnim organizacijama. Neprofitni marketing je usmjeren prvenstveno prema ostvarenju ciljeva, a ne prema ostvarenju dobiti ili povratu investicija.

Neprofitni marketing od subjekata u kojima se primjenjuje zahtijeva i odgovarajući stepen „društvene odgovornosti“, koja zapravo predstavlja obavezu da se uvećaju pozitivni učinci, a umanje negativni učinci na društvo kao cjelinu.

Iz neprofitnog marketinga se, kao grana neprofitnog marketinga, odvojio politički marketing, koji poslednjih godina, na našem podneblju dobija sve veći značaj i postaje sve popularniji. Iako je nastao iz neprofitnog marketinga pored velike sličnosti, u samoj organizaciji, postoje i neke razlike koje će biti definisane u ovo.

3. KARAKTERISTIKE NEPROFITNOG MARKETINGA

Veoma je teško precizno definisati koje sve organizacije spadaju u neprofitne, ali se može slobodno tvrditi da je dijapazon njihovih djelatnosti veoma velik. Najbrojnije grupe neprofitnih organizacija su iz oblasti kulture, obrazovanja, zdravstva, socijalne zaštite, religije sporta, rekreacije, humanitarnih aktivnosti, politike i dr. Kao najvažniji kriterijum za definisanje neprofitnih organizacija uzima se njihova misija (kultura, obrazovanje i sl.), odnosno svrha postojanja i nemogućnost mjerenja uspješnosti profitom nego kvalitetom i kvantitetom konkretne pomoći koju pružaju. Iz ovoga se može izvesti definicija da su „neprofitne organizacije sve one organizacije koje služe ostvarivanju nekog određenog javnog interesa, ali im osnovna svrha postojanja nije profit“⁴. Pa, iako profit nije cilj njihovog postojanja, ne znači da se one uopšte ne bave aktivnostima koje su karakteristične za profitne organizacije. Neprofitne organizacije imaju sljedeće karakteristike koje proizilaze iz same misije:

- a. osnovna karakteristika neprofitnih organizacija je ta što profit nije cilj njihovog postojanja;
- b. neprofitne organizacije se bave proizvodnjom i prodajom proizvoda i na taj način ostvaruju profit ali se na takav način stečen profit ne dijeli vlasnicima nego služi za podršku i razvoj osnovnih aktivnosti;
- c. Neprofitne organizacije edukuju zajednicu kako poštovati norme i biti društveno odgovoran;
- d. Neprofitne organizacije karakteriše volonterski-dobrovoljan rad koji se ne plaća već se obavlja iz želje za pomoći;

⁴ Tihi, Boris i Biljana Rađenović. 2007. Menadžment neprofitnih organizacija. skripta. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str.7.

- e. Nefitne organizacije nemaju vlasnike ali ipak postoji izvršno tijelo koje vodi i nadzire organizaciju;
- f. Najčešće se sami finansiraju prikupljanjem sredstava od: članarine, ulaznica, prodaje ličnih proizvoda, iznajmljivanja poslovnih prostora, dobijanjem sredstava iz raznih vladinih tijela, donacija...

Jedna od karakteristika nefitnog marketinga proizilazi iz pristupa upravljanja marketing miksom. To upravljanje podrazumijeva, kao i u svakom drugom marketingu, četiri osnovna instrumenta.

U nefitnim organizacijama, pojam *proizvoda* ili *usluge* je malo proširen u odnosu na fitne organizacije. I nefitne organizacije nude ciljnoj grupi proizvod ili uslugu, ali je to u vidu činjenja nečega humanog i društvenokorisnog, te se time ciljne grupe, u psihološkom smislu, bolje osjećaju. U nefitnom marketingu pored proizvoda i usluga postoji i ponuda vlastite aktivnosti članova ciljne grupe. Te tri komponente u nefitnom marketingu čine „marketinšku ponudu“. Marketinšku ponudi definišemo kao „prijedlog marketara da učini dostupnim ciljnoj grupi poželjne pozitivne efekte u slučaju da oni obavezno poduzmu aktivnosti koje se od njih traže“.⁵

Drugi instrument su *cijene*. Za razliku od fitnih organizacija koje pomoću cijena ostvaruju svoje fitne ciljeve i kontrolišu uspješnost svog poslovanja, nefitne organizacije koriste cijene kao sredstvo za stimulisanje svojih grupa za željeno ponašanje.

Iz tog razloga veoma često se nude proizvodi ili usluge ispod stvarnih troškova ili čak besplatno. U tim slučajevima je potrebno naći donatora ili neki drugi izvor koji će pokriti troškove nefitnih organizacija i omogućiti im da ostvare svoje ciljeve. To što nefitne organizacije ne moraju cijenama kompenzirati troškove ne znači da svoje aktivnosti ne moraju obavljati na ekonomski racionalan način. Da bi došli do sredstava, nefitne organizacije moraju svoje aktivnosti što bolje organizovati, načiniti samo neophodne troškove i na taj način ostvariti dobre odnose sa donatorima i institucijama koje ih finansiraju ali i kontrolišu. U nefitnom marketingu se veća pažnja posvećuje troškovima članova ciljne grupe, a pod troškovima se podrazumijevaju sve materijalne i nematerijalne žrtve, na način kako ih vide članovi ciljne grupe. Da bi došli do potrebnih sredstava potrebna je i velika marketinška vještina da se ubijede članovi ciljne grupe kako su koristi koje će imati od ponude nefitne organizacije veće od njihovih troškova.

Distribucija, kao instrument marketinga nefitne organizacije, svodi se na povezivanje ponuđača i korisnika na određenom mjestu i u određeno vrijeme. Kvalitet ponude nefitnih organizacija zavisi i od odabranih kanala distribucije. I ovdje se susreće problem izbora direktnih i indirektnih kanala distribucije, pa je svaka racionalizacija pri donošenju odluke o izboru kanala veoma poželjna. Postojeći, već uhodani kanali u velikoj mjeri mogu smanjiti troškove.

⁵ Tihi, Boris i Biljana Rađenović. 2007. Menadžment nefitnih organizacija. skripta. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str.124.

Komunikacija sa ciljnim grupama, u neprofitnom marketingu, je ključni faktor uspjeha, jer da bi osobe, na čije ponašanje želimo uticati, znale šta im se nudi i kakvi su pozitivni efekti njihovih očekivanih akcija moraju biti informisane. Specifično kod neprofitnih organizacija je to što se njihovo komuniciranje ne odnosi samo na ciljnu grupu već se može proširiti na širu javnost, kao što su: mediji, državne institucije, finasijeri... Veoma je bitno da se komunicira sa volonterima bez čijeg učešća mnoge neprofitne organizacije nebi mogle raditi ali i sa profesionalcima koji se često koriste za obavljanje određenih poslova.

Sam proces komunikacije je sličan procesu komunikacije profitnih organizacija, različiti su samo sadržaji poruka i izbor sredstava komuniciranja u konkretnim slučajevima.

Promocioni miks neprofitnih organizacija obuhvata sljedeće elemente:

1. oglašavanje
2. prodajnu promociju
3. odnose sa javnošću
4. lični uticaj

Oglašavanje je svaki plaćeni oblik promocije putem različitih medija kao što su: televizija, radio, novine, časopisi, panoji, leci... Ovaj oblik promocije kod profitnih organizacija nazivamo ekonomskom propagandom, ali je za neprofitne organizacije prikladniji termin oglašavanje. I u oglašavanju je potrebno definisati ciljeve oglašavanja, izvršiti izbor medija i konkretnog nosioca, odlučiti o dinamici oglašavanja i na kraju ocijeniti postignute rezultate.

Pored oglašavanja kao plaćenog oblika promocije putem medija, neprofitne organizacije koriste i plaćene oblike promovisanja u medijima. Ovi oblici se nazivaju publicitet i veoma su važan dio odnosa sa javnošću. Često se smatra efektivnijim oblikom promocije nego što je to oglašavanje.

Neprofitne organizacije su shvatile veliki značaj na javnost putem medija pa zato imaju i menadžere posebno zadužene za to. Zadatak menadžera je da održavaju i uvećavaju ugled neprofitne organizacije u javnosti koristeći pri tome sva raspoloživa sredstva i mogućnosti. Oni imaju zadatak da pokušaju mijenjati postojeće okruženje i bolje ga prilagoditi svojim ciljevima. Ako se pritisak fokusira na zakonodavne i regulativne institucije, ove aktivnosti se zovu lobiranje. Pored lobiranja ciljevi se postižu kampanjama educiranja, ohrabrivanjem medija na akciju i sličnim akcijama.

Lični uticaj je dio promocijskog miksa neprofitnih organizacija i on bliže opisuje prirodu ove aktivnosti marketing menadžera. Pod ličnim uticajem se smatraju svi pokušaji iz marketinga neprofitne organizacije da utiču na svoju ciljnu grupu u direktnoj komunikaciji ili putem posrednika.⁶ Ovaj proces započinje definisanjem ciljeva, zatim planiranjem strategije, izborom osoblja, kontrolom i vrednovanjem postignutog ličnog uticaja.

⁶ Tihi, Boris i Biljana Rađenović. 2007. Menadžment neprofitnih organizacija. skripta. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 129.

Iz ovoga svega se može zaključiti da promocioni mikš ima svoje specifičnosti o kojima se mora voditi računa kada se koriste sva znanja i iskustva profitnih organizacija iz ove oblasti marketinga.

Promocioni mikš, sa svim svojim elementima, izuzetno je važan sa stanovišta posmatranja teme u ovom radu.

4. PLANIRANJE NEPROFITNOG MARKETINGA

Planiranje neprofitnog marketinga je početna faza upravljanja, kojim se utvrđuju marketing ciljevi, marketing politika i marketing strategija neprofitnih organizacija i na taj način se postavljaju okvirne granice u kojima će se u različito stvorenim problemskim situacijama, istraživanjem tržišta, stvoriti informacijska osnova za donošenje odgovarajućih marketing-odluka. Da bi se planiranje marketinga postavilo na odgovarajući način, mora se utvrditi ciljno tržište, a sve to opet na osnovu primjene strategije segmentacije. Planiranje je, ustvari, osnova svake aktivnosti za koje neprofitna organizacija anticipira potrebne finansijske i druge resurse, za razliku od politike koja predstavlja odluku o načinu kojim će neprofitna organizacija voditi svoje poslove.

Po Hutton-u ⁷ postoji nekoliko razloga zbog kojih neprofitne organizacije planiraju, a neki od njih su sljedeći:

- a. kreiranje strukture koja njihove aktivnosti vodi prema ostvarenju zacrtane misije,
- b. alociranje resursa neprofitne organizacije na najbolji način,
- c. kreiranje standarda u odnosu na koji se aktivnosti neprofitne organizacije mogu vrjednovati,
- d. ostvarivanje saglasnosti između izvršnog tijela, osoblja i učesnika u vezi sa definisanjem željenih ciljeva neprofitne organizacije.

Prije svakog početka planiranja, bez obzira o kojoj se vrsti radi, potrebno je izvršiti internu analizu neprofitne organizacije koja predstavlja određenu vrstu samoanalize kojom treba ustanoviti potencijal neprofitne organizacije i njene objektivne mogućnosti u vezi sa ostvarenjem njene misije.

Pri tome interna analiza treba da obuhvati sljedeće:⁸

1. finansijsku stabilnost,

⁷ Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str.164.

⁸ Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.str.164.

2. donacije i poklone,
3. svrsishodnost programa,
4. sposobnost osoblja,
5. preferencije volontera,
6. stanje budžeta različitih programa koji se izvode prisustvo publiciteta,
7. mjerenje zadovoljstva klijenata.

U planiranju neprofitnog marketinga je potrebno, kao i u planiranju marketinga privrednih subjekata, odrediti ciljeve planiranja, predmete planiranja i vremenski period planiranja.

Ciljevi planiranja mogu biti kvantitativni i kvalitativni, odnosno numerički iskazivi i numerički neiskazivi.

Predmeti planiranja mogu biti pojedini elementi marketing-miksa kao i njihovi sastavni dijelovi (pojedini proizvodi-usluge ili grupe proizvoda-usluga).

Vremenski period planiranja se u teoriji planiranja neprekidno smanjuje. U marketing-planiranju se razlikuju tri vremenska perioda:

1. dugoročni, koji se odnosi na razdoblje duže od pet godina,
2. srednjoročni, koji se odnosi na razdoblje od dvije do pet godina,
3. kratkoročni, koji se odnosi na razdoblje do godine dana, s tim da u sebi mogu uključivati godišnje planove (koji se odnose upravo na godinu dana) i operativne planove (koji se odnose na dnevne, sedmične, dekadne, mjesečne i kvartalne planove).

Pri tom planiranju je uobičajeno srednjoročne i dugoročne planove nazivati i strateškim planovima, dok je kratkoročne, a posebno operativne planove uobičajeno nazivati taktičkim planovima.

Proces planiranja obično se sastoji od četiri postavljena pitanja:

- Kuda idemo? (misija)
- Kako ćemo tamo doći? (strategija)
- Kakav je plan za akciju? (budžet)
- Kako možemo znati jesmo li na dobrom putu? (kontrola)

U marketingu je veoma važno razlikovati perspektivno i prospektivno planiranje.

Perspektivno planiranje je klasično planiranje kod koga se na temelju prošlosti planira budućnost, odnosno obavlja se ekstrapolacija prošlosti i eventualno sadašnjosti u budućnost, dok je *prospektivno* planiranje karakteristično po tome što se na temelju postavljene budućnosti želi planirati sadašnjost. Drugim riječima rečeno, to znači da se sadašnjost treba posmatrati na temelju pretpostavljene budućnosti.

U marketingu proces strateškog planiranja rezultira *marketing-strategijom* koja čini okvir za marketing-plan. Marketing-plan uključuje okvir i čitav skup aktivnosti koje treba provesti: on je pisani dokument ili nacrt na temelju kojeg se primjenjuju i nadziru aktivnosti marketinga pojedine organizacije, pa tako i neprofitne organizacije. U suštini on predstavlja dinamičku razradu marketing-strategije neprofitne organizacije.

Marketing-plan u sebi mora sadržavati:⁹

1. Kakav će marketing-mix biti ponuđen, kome (tj. kojem ciljnom tržištu) i za koje vrijeme?
2. Koji će izvori (prikazani kao troškovi) neprofitne organizacije biti potrebni i u kojoj dinamici (po mjesecima, npr.)?
3. Koji se rezultati očekuju (prihod i dobit, npr. mjesečno ili tromjesečno).

Marketing plan se prvenstveno bavi implementacijom marketing-strategije koja se odnosi na ciljna tržišta i marketing-mix.

U odnosu na moguće nivoe planiranja moguće je govoriti o:

1. planiranju na nivou cjelokupne neprofitne organizacije,
2. planiranju na nivou pojedinih organizacijskih jedinica neprofitne organizacije,
3. planiranju na nivou pojedinih (grupa) proizvoda ili usluga neprofitne organizacije.

Planiranje na nivou cjelokupnog privrednog subjekta bi u sebi trebalo da uključi sljedeće aktivnosti¹⁰:

- a. utvrđivanje misije privrednog subjekta,
- b. identifikovanje strateških poslovnih jedinica privrednog subjekta,
- c. analiza i procjena postojećih portfolio poslova,
- d. identifikovanje novih poslovnih terena za prodor.

Ostvarenje misije neprofitnih organizacija zavisi od ostvarenja čitavog niza horizontalno i vertikalno, ali i dinamički povezanih poslova. Svi ovi poslovi moraju biti međusobno umrežani kako bi se njima moglo djelotvorno upravljati. Poslovi vezani za pojedine programe, odnosno proizvode-usluge konkretne neprofitne organizacije se pritom moraju identifikovati. Njihovom međusobnom komparacijom po određenim kriterijumima moguće je izvršiti i njihovo pozicioniranje u odnosu na predvidivi doprinos ostvarenju misije neprofitne organizacije, ali jednako tako i u odnosu na njihov doprinos ostvarenju kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva neprofitne organizacije. Ovaj postupak se u praksi zove procjena portfolija i obavlja se pomoću modela portfolija procjene, od kojih je najpoznatiji

⁹ Meler, Marcel. 2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str.165.

¹⁰ Meler, Marcel.2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str.166.

model matrice rasta udjela ili tzv. Boston Consulting Group model. Riječ je o tome da se želi razviti svojevrsna matrica koja načelom prikaza opsega i veličine pojedinačnih aktivnosti određenog privrednog subjekta može vizuelno, unutar jednog kvadratnog sistema, iskazati relativni rast, odnosno udio djelatnosti unutar konkretnog tržišta proizvoda u kome privredni subjekt djeluje.

Ova matrica rasta i udjela se može, uslovno, prihvatiti i za neprofitne organizacije uz odgovarajuća ograničenja i postavljanjem određenih rezervi. Svi se tekući programi (proizvodi i usluge) koji su identifikovani u neprofitnoj organizaciji, u zavisnosti o ostvarenoj stopi rasta tržišta i konkurentskog položaja na tržištu izraženog razmjernim udjelom na tržištu mogu podijeliti na četiri grupe:¹¹

1. Upitni poslovi (Question Marks) postavlja pred neprofitnu organizaciju dvojbu jer je riječ o poslovima koji zahtijevaju razmjerno velika ulaganja, a da se pri tome i uprkos velikoj stopi rasta tržišta, ne ostvaruje zadovoljavajuća tržišna pozicija, budući da je razmjerni udio na tržištu mali. Neprofitna organizacija se zato treba opredijeliti za jedan ili eventualno dva upitna posla i od njih pokušati stvoriti vodeće poslove
2. Vodeći poslovi (Stars) su najbolji poslovi jer neprofitnoj organizaciji omogućuju izuzetno jaku, zapravo leadersku tržišnu poziciju, s jedne strane, te razmjerno vrlo veliki tržišni udio, s druge strane. Ovi poslovi, u pravilu, nastaju od "neotpisanih" upitnih poslova.
3. Poslovi "mužnje" gotovine (Cash-cows) nastaju od vodećih poslova kada godišnja stopa rasta tržišta padne ispod unaprijed subjektivno određene granice. Riječ je o situaciji kada konkretni poslovi imaju još uvijek razmjerno snažnu tržišnu poziciju, ali počinju gubiti na stopi rasta tržišta, te na taj način zapravo rentiraju svoj nekadašnji položaj vodećeg posla. Finansijska sredstva ostvarena na tržištu upućuju se posebno na izbor i poticanje jednog od upitnih poslova, kako bi on prešao u kategoriju vodećih poslova.
4. Bezvrijedni poslovi (Dogs) predstavljaju poslove koji imaju i niske stope rasta tržišta kao i veoma nizak udio na tržištu i zbog te činjenice ih, barem u načelu, treba likvidirati ili preusmjeriti na neke izglednije poslove.

Iz prethodnog se može zaključiti da svaki pojedinačni posao neprofitne organizacije ima svoj ciklus koji počinje kao upitan posao, a potom se unutar matrice kreće smjerom obrnutom od kazaljki na satu. Veoma je bitno znati kako realno i oprezno procijeniti položaj svakog od poslova unutar matrice i predvidjeti njegovo kretanje u budućnosti i samostalno, ali i u međuzavisnosti s drugim poslovima, kako bi se na kraju mogli odrediti i novi poslovi koji će se uključiti u navedeni ciklus i zamjeniti bezvrijedni poslovi koji su napušteni.

¹¹ Meler, Marcel. 2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 167.

U procesu planiranja marketinga neprofitnih organizacija važno je koristiti SWOT analizu kao pomoć pri određivanju vlastite pozicije. Ona se temelji na utvrđivanju matrice sastavljene od četiri elementa:¹²

1. Strengths – snage
2. Weaknesses – slabosti
3. Opportunities – prilike, mogućnosti
4. Threats – prijetnje, poteškoće

Ovom se analizom, najjednostavnije želi ustanoviti u čemu počiva unutarnja i vanjska snaga neprofitne organizacije. SWOT analiza se svodi na dvije paralelne analize: istovremenu međusobnu analizu snaga i slabosti, i istovremenu međusobnu analizu mogućnosti i prijetnje, na temelju kojih se obavlja konačna analiza. Na osnovu izvršene SWOT analize moguće je na nivou neprofitne organizacije ustanoviti njene zadaće, izabrati najpovoljniju strategiju, a na kraju i njenu kontrolu.

Pored SWOT analize moguće je uporedo izvršiti i PEST analizu u kojoj se vrednuju uticaji iz vanjskog okruženja neprofitne organizacije, a PEST skraćunica znači sljedeće:

1. P – političke uticaje
2. E – ekonomske uticaje
3. S – socijalne uticaje
4. T – tehničke uticaje

Pored već navedenih analiza postoje još neke koje se koriste, a jedna od njih je i GAP-analiza koja predstavlja praktičnu metodu da brzo i jasno sagledamo probleme zajednice i dosadašnje programe koje nude neke druge neprofitne organizacije ili ustanove u toj zajednici, a ujedno da uvidimo gdje su „rupe“ ili „prazna mjesta“ koja niko drugi ne pokriva i u koja mi možemo „uletjeti“ svojim radom. Ova analiza je posebno korisna u određivanju našeg mjesta na sceni u poslu kojim se namjeravamo baviti.

Planiranje se kao složeni proces sastoji iz nekoliko etapa koje slijede jedna drugu i koje sve trebaju biti zastupljene kako bi proces planiranja bio uspješno završen. Te etape su sljedeće¹³:

1. postojanje svijesti o povoljnoj prilici,
2. postavljanje ciljeva,
3. razvoj planskih premisa,
4. identifikovanje alternativa,
5. evaluacija alternativa,

¹² Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 170.

¹³ Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 173.

6. izbor alternativa,
7. formulisanje izvedenih planova,
8. izrada budžeta.

Da bi izradili poslovni plan neprofitne organizacije, prethodno moramo izraditi studiju izvodljivosti (feasibility study) koja treba dati odgovore na pitanje: „Da li možemo osigurati da proizvodom ili uslugom naše neprofitne organizacije postojećem tržištu, po postojećim cijenama i raspoloživim resursima realizujemo našu misiju i finansijske ciljeve?“.

Preliminarne studije uključuju prethodno vrednovanje nekoliko potencijalnih ideja, kratke su (3-5 strana) i stavljaju akcente samo na nekoliko ključnih informacija i potencijalnih ideja.

Nakon izrade studije izvodljivosti kojom se utvrđuje svrha pojedinih ideja pristupa se izradi poslovnog plana. Poslovni plan je neprofitnoj organizaciji potreban zbog sljedeće:

1. Poslovni plan je objektivna, kritički i neemotivna pogled na cjelinu budućeg poslovnog projekta;
2. Poslovni plan je operativno sredstvo koje, ukoliko se ispravno upotrijebi, pomaže upravljanju odabranim poslom ka njegovom konačnom uspjehu;
3. Poslovni plan je najbolji način za prenos poslovne ideje na druge zainteresovane.

Svrha poslovnog plana se ogleda u: privlačenju investicija, identifikovanju rizika, iskazivanju rezultata, prikazivanju poslovnog pristupa, provjeri načina razmišljanja, provjeri izvodljivosti i dr.

Uobičajena struktura poslovnog plana neprofitnih organizacija bi trebala biti sljedeća:

1. Naslovna strana (identifikacioni podaci);
2. Sadržaj;
3. Kratak uvod;
4. Opis neprofitne organizacije i njenog poslovanja;
5. Opis tržišta proizvoda ili usluga;
6. Marketing-plan;
7. Finansijski plan;
8. Ciljeve poslovnog plana i terminski plan izvršenja;
9. Prilozi (ukoliko postoje).

Kao što se vidi marketing plan je sastavni dio poslovnog plana neprofitne organizacije i podloga za sve daljnje marketing aktivnosti neprofitne organizacije.

PRIMJENA NEPROFITNOG MARKETINGA

1. POLITIČKI MARKETING

Politički marketing je grana marketinga ili bolje rečeno, neprofitnog marketinga, kojoj se na našem području počelo pridavati više pažnje tek unazad nekoliko godina. Pojavom višepartijskog sistema, promjenama do kojih je došlo na državnoj i međunarodnoj društveno-političkoj sceni, evaluacijom sistema medija kao i transformacijom biračkog tijela, političke partije su prisiljene da pristupe na novi način izbornoj kampanji i strategiji za osvajanje i održavanje naklonosti glasača. Do prije nekoliko godina politička komunikacija i izborni marketing su u našoj zemlji i zemljama u našem okruženju bili skoro nepoznati i skoro satanizovani termini i predstavljali su vrstu izbornog konzumerizma sa američkim obilježjem. U današnje vrijeme, onaj ko odluči da učestvuje u izbornoj trci mora, da prihvati činjenicu da ništa ne može da napravi sam te da mora da potraži stručnu pomoć i da se navikne na izraze kao što su: rejting, planiranje, komunikacija, imidž i dr. koji su pozajmljeni iz svijeta biznisa koji se svakodnevno bori da zadrži stečene i osvoji nove pozicije. Umjesto dotadašnjih političara, koji su bili posebno nadareni pojedinci sposobni da, intuitivno, ili na osnovu neposredne uronjenosti u praksu ciljnih grupa, osjete očekivanje i želju publike, govore ono što ona voli da čuje i sluša, privodeći ih ciljevima vladajućih struktura, dolazi nova plejada političara koji, uviđajući moć političkog marketinga, traže lakše i jednostavnije rješenje za pristup širokim narodnim masama.

Politički marketing je nastao „Kao potreba za marketinškom djelatnošću koja, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomaže boljoj „prodaji“ određenih ideja, stranaka i pojedinaca kao njihovih nosilaca“. ¹⁴ To je skup tehnika kojima je svrha da jednog kandidata, političku stranku ili program, približe što većem broju birača, da za svakog od njih naprave uočljivu razliku prema drugim kandidatima ili protivnicima i da sa minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova. Drugim riječima rečeno, politički marketing je planiranje i realizacija odnosa političke stranke ili pojedinca sa biračkim tijelom i drugim grupama unutar javnosti kroz političku kampanju i druge aktivnosti radi pridobijanja podrške u javnosti ili na izborima.

Politički marketing je područje koje u sebi sadrži znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije. U zemljama koje imaju tradiciju političkog tržišta politički marketing je poznata i uveliko primjenljiva disciplina, dok u tranzicijskim zemljama, gdje spadamo i mi, nema dovoljno razvijene političke i tržišno-političke prakse, niti razvijenog političkog marketinga. Glavni cilj naučno utemeljene koncepcije marketinga u politici je stvaranje uslova za prevlast racionalnih mjerila u politici. Izbori su javno natjecanje kojim se odabiraju političari, a budući da se političari ne „prodaju“ sami od sebe, nastupilo je vrijeme političkog marketinga.

¹⁴ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.13.

Politički marketing ima skromne teorijske osnove. On je: „Aplikacija integralnog marketinga na osjetljivom području predstavljanja ideologija, ideja i političkih ciljeva“¹⁵. Na makroplanu ga možemo posmatrati kao društveni (socijalni, neprofitni) marketing koji ima političke ciljeve, dok ga na mikroplanu možemo posmatrati kao poslovnu koncepciju političke jedinice, odnosno kao upravljačku orijentaciju političke jedinice, kojom će stranka identifikovati neispunjene političke potrebe i želje. Sam marketing, bez obzira koliko bio dobar, ne garantuje ujedno i dobre izborne rezultate. Ono što on jedino može jeste maksimalizirati dobre strane i minimalizirati slabe, ali je krajnji rezultat u rukama javnosti koja nikada nije do kraja predvidljiva i podložna je manipulaciji.

U političkom marketingu postoje četiri osnovna pravila¹⁶ koja čine dva međusobno suprotstavljena para koje je, po nekad teško pomiriti, a to su:

1. *Pravilo dosljednosti* zahtjeva da se ni jedna odluka o kampanji ne smije donijeti prije nego što je usaglašena sa ostalim. To se pravilo mora slijediti u svim fazama kampanje s tim da se mora voditi računa o usaglašenosti sa prethodnim kampanjama odnosno, mora se javnosti predložiti konzistentna politika i djelovanje neke stranke ili pojedinca.
2. *Pravilo vrednovanja prethodnih kampanja* odnosi se na neophodnost kritičkog sagledavanja uspješnih i neuspješnih poteza u prošlosti, ali i preoblikovanja i onih poruka i postupaka koji su bili uspješni, jer se okolnosti u kojima se kampanja vodi mijenjaju, kao i politički protivnici i njihove kampanje.
3. *Pravilo minimalne razlike* znači da kandidat ili stranka moraju biti prepoznatljivi po nekim porukama i moraju težiti da ostvare prednost i prepoznatljivost u nekom području. To se može odnositi na način rješavanja nekog otvorenog problema, naglašavanje njegovog prioriteta, ali i na konkretne osobine samog kandidata. Čak i tada kada se radi o osobinama koje su na prvi pogled svojevrsan nedostatak, sistemskim djelovanjem na javnost mogu se prikazati kao komparativna prednost. Tako npr. mladi kandidati koji prije nisu bili u politici, mogu svoje neiskustvo prikazati kao „neuprljanost“ i otvorenost prema novom, dok stariji mogu naglašavati svoje iskustvo.
4. *Pravilo maksimalne sigurnosti* upozorava da se u kampanji ne smiju otvarati problemi koji se mogu vratiti kao bumerang za vrijeme kampanje ili kasnije. Mora se uvijek pokušati anticipirati reakcija političkog protivnika kao i šire društvene mogućnosti za realizaciju obećanja.

Sušтина političkog marketinga je u određivanju preferencija, interesa izraženih u političkim programima i ciljnih političkih grupa na političkom tržištu radi prodaje imidža nekog kandidata ili političkog programa, a orijentacija je na određivanju ciljnih političkih

¹⁵ Ivan Šiber, Politički marketing

¹⁶ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.81.

grupa na nesegmentiranom političkom tržištu. Cilj političkog marketinga je da pomogne političkim partijama i kandidatima da postignu pobjedu na izborima ili da što bolje kotiraju na političkom tržištu.

Politika je proces razmjene političkih stranaka, njihovih ideja, kandidata i birača. U tom je smislu politički marketing koordinator tog tržišta, koji uz politički angažovano javno mišljenje utiče i na privlačenje nepolitiziranih i neopredijeljenih pojedinaca. To bi trebao biti proces demokratskog uvjeravanja, a ne, kako ga neki teoretičari doživljavaju, oblik manipulacije svijesti i ponašanja ljudi.

2. INSTRUMENTI POLITIČKOG MARKETINGA

Marketing u politici orjentisan je na političko tržište, a političko tržište odnosi se na političku javnost ili građane. Na političkom tržištu prodaju se imidž kandidata i njihovi programi, te se u političkom marketingu kao proizvođači pojavljuju političke stranke, interesne grupe, a kao proizvodi imidž kandidata i njihovi politički programi.

Iako je politički marketing nastao iz neprofitnog marketinga neki instrumenti političkog marketinga se razlikuju u odnosu na instrumente neprofitnog marketinga. Kao što su instrumenti neprofitnog marketinga: proizvod, cijena, distribucija i promocija, u političkom marketingu instrumenti su: kandidat, politički program, politička komunikacija i propaganda.

2.1. Kandidat

Kao osnovni instrument političkog marketinga pojavljuje se kandidat.

Veoma često se nađemo u situaciji da se pitamo koji su razlozi i motivacija pojedinca za priključenje i angažovanje u političkim partijama i strankama. Najpribližniji odgovor našoj današnjoj situaciji dao je Heberle svojom klasifikacijom¹⁷.

Po njemu, postoje četiri osnovna razloga, a to su:

1. Ciljno racionalna motivacija - Pojedinaac ulazi u neku stranku jer ima pozitivan stav prema njenom programu i prihvata njene ciljeve. Tu se polazi od pretpostavke racionalne osobe koja samostalno i kritički vrednuje informacije i na temelju toga se opredjeljuje. To je izrazito pozitivan i poželjan oblik opredjeljivanja, pa ga ujedno pripadnici i birači pojedinih stranaka najčešće navode kao razlog izborne odluke, ali ne mora značiti da je stvarno i odlučujući.
2. Instrumentalno- racionalna motivacija - Pojedinaac pristupa stranki nadajući se da će samim tim dobiti određenu korist. Tu nije riječ o tome da će opšta politika i aktivnost stranke dovesti do određenih društvenih promjena u sklopu kojih će se promijeniti

¹⁷ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str. 57.

položaj pojedinca, već isključivo da pripadnost stranki nosi sa sobom i određene privilegije. Imajući u vidu dobro poznate kriterijume moralno-političke podobnosti, ovakav tip motivacije je vrlo čest. Na našu veliku žalost ljudi se „prilagođavaju“ da bi izbjegli neželjene posljedice.

3. Emotivno-afektivna motivacija - Ovaj tip motivacije temelji se na vlastitim iskustvima pojedinca u vezi sa konkretnim osobama ili grupama koje su već uključene u pojedine stranke. Riječ je o pozitivnim ali i negativnim osjećajima koji dovode do određenog izbora. Opređjeljenja se često temelje na političkom djelovanju pojedinih harizmatičnih ličnosti ali je jednako tako odabir pojedinca zavisian i o uticaju pojedinih ličnosti iz njegove neposredne socijalne okoline koje su za njega važne.
4. Tradicionalna motivacija - Pod tradicionalnom motivacijom podrazumjeva se vid političke socijalizacije u određenoj, prije svega roditeljskoj sredini, koja formira pozitivne ili negativne stavove prema pojedinim strankama. Ovdje se može reći da je pojedinac često politički opredjeljen za onu stranku za koju su opredjeljeni roditelji. Riječ je o svojevrsnom porodičnom nasljeđu koje određuje političke preferense.

Pored ova četiri Heberle-ova razloga, odnosno motivacije, pojedinac, da bi postao kandidat i ušao u izbornu trku mora biti i čovjek koji želi ući u tu borbu. U višestranačkom sastavu, izbori nisu samo stvar kadrovske kombinacije već sve više suočavanje različitih ličnosti. To je situacija u kojoj pojedinac ulaže sebe i izlaže se riziku poraza, što je posebno važno u nerazvijenim društvima u kojima još uvijek nije razvijena demokratska svijest, svijest koja uvažava i pobjede i poraze kao sastavni dio politike, pa se često poraženi pojedinac diskredituje.

Kandidovati se mogu ljudi koji imaju ugled i „čistu“ prošlost u sredini u kojoj se predlažu. Politika uopšte, a izbori posebno, izlažu ljude milosti i nemilosti javnosti koja o njima želi sve znati i koja ne oprašta prevaru. „Kopanje po prljavom vešu“ svakog kandidata sastavni je dio svakog izbornog natjecanja.

Čovjek koji je kandidovan mora imati punu podršku svoje porodice, jer biti izabran, nije samo čast i privilegija, već je to ozbiljan posao koji mijenja način života i rada izabranog i često je u suprotnosti sa njegovom profesionalnom karijerom.

Najveći sukobi u pojedinim strankama obično nastaju u izbornom razdoblju kada nastaju unutarstranačka nadmetanja za mjesta na izbornim listama. Uglavnom postoje tri osnovna načina dolaska pojedinih kandidata na listu:

- a. Tokom vremena i svojom političkom aktivnošću pojedinac se penje na ljestvici stranačke hijerarhije. To unutarstranačko dokazivanje sa sobom nosi i neophodno podilaženje stranačkom vođstvu, tako da se izborne liste pojavljuju kao specifičan mehanizam kontrole članstva i zapreka demokratskih odnosa unutar stranke.
- b. Stranka poziva na svoju listu pojedince za koje smatra da ugledom u svojoj građanskoj profesiji mogu privući glasove birača.

- c. Pojedinci koji žele doći na listu mimo svoga stranačkog političkog rada jednostavno „kupuju“ to mjesto dajući stranki znatan novčani iznos za potrebe izborne kampanje.

Da bi se proizvod-kandidat plasirao na tržište mora da posjeduje određene osobine koje bi navele birače da daju glas baš njemu i njegovoj partiji. Veoma je teško reći koje bi to osobine trebao posjedovati kandidat koji treba doći na izbornu listu. Idealnih ljudi nema ni u jednom području ljudskih djelatnosti, pa tako ni u politici. Svi ljudi su ljudi od krvi i mesa, vlastitih iskustava i trauma, ambicija, postignuća i mogućnosti. Zbog toga možemo govoriti samo o poželjnim osobinama kandidata koje zavise od prirode društva, njegovih ličnih problema i političke kulture.

Neke od poželjnih osobina kandidata su sljedeće¹⁸:

- a. Kandidat mora imati spoznajne sposobnosti, odnosno mora imati razvijene nadprosječne intelektualne sposobnosti;
- b. Mora imati određene osobine ličnosti, prije svega stabilnost, otpornost na stres, odsutnost anksioznosti i visoke moralne osobine;
- c. Mora imati razvijenu motivaciju postignuća, odnosno mora težiti ostvarenju zadatih ciljeva i da sam sebi uvijek iznova postavlja nove izazove i standarde postignuća;
- d. Mora biti snažna ličnost, samouvjeren i dominantna osoba, svjesna svoje vlastite psihičke snage koja se nameće kao autoritet i ne podliježe drugim autoritetima i ne traži druge političke uzore;
- e. Kandidat mora biti otvoren u onoj mjeri u kojoj je spreman da prihvati nove informacije, nove interpretacije, nove ideje i da se prilagodi stvarnosti i promjenama;
- f. Mora imati svojevrsnu viziju razvoja društva. Tu se ne radi o već razrađenom političkom programu sa kojim politička stranka animira biračko tijelo već o viđenju budućnosti i prioriteta problema;
- g. Mora imati dobru komunikaciju sa javnošću što podrazumijeva spremnost na razgovor, na povratnu informaciju, tolerantan nastup, uvažavanje sagovornika, razumijevanje za drugačiji pristup... Ovo je jedna veoma važna osobina jer se na temelju komunikacije može ili dobiti ili izgubiti podrška za određeni politički program;
- h. Kandidat mora prije svega uvjeriti sebe u mogućnost izborne pobjede, u vrijednost svojih programskih poruka, pozitivnost svoje ličnosti, jer ako ne uvjeri sebe nema nikakve šanse ni da uvjeri birače i ostvari uspjeh;
- i. Kandidat mora biti ličnost po kojoj je on jedinstven i neponovljiv. Ni po koju cijenu ne smije glumiti neku drugu osobu ili imitirati nekoga ko je postigao politički uspjeh. Na temelju poznavanja svojih komparativnih prednosti i slabosti, pojedinac može izgraditi svoj imidž u javnosti, naglasiti ono što je pozitivno, „sakriti“ i popraviti ono što je negativno;

¹⁸Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.104.

- j. Ne smije lagati o sebi. „Prljavi veš“ izlazi u javnost upravo u tom periodu i kandidati moraju biti spremni na to. S obzirom da niko nije savršen i bez grijeha bolje je da sam kandidat pruži javnosti svoje viđenje i interpretaciju neke činjenice nego da to prepusti političkom protivniku;
- k. Veoma je bitno da kandidat uvažava protivnika;
- l. Mora poznavati istoriju i kulturu konkretne sredine, kako bi u obraćanju biračima mogao pokazati kako je osjetljiv za konkretnu, a ponekad i samo lokalnu problematiku.

Kandidat, kao i svaki proizvod u neprofitnom marketingu, da bi mu uspješno bio doživljen kvalitet od strane pojedinaca i javnosti mora imati imidž. Imidž se oblikuje na osnovu većeg broja faktora, a rezultat je hijerarhijskog ustojavanja i vrednovanja pojedinih činitelja oblikovanja imidža od kojih su najvažniji „halo-efekat“ i jednostavna inferencija¹⁹.

Pod terminom imidža podrazumjevaju se stavovi, uglavnom društveno prihvaćeni, koje je jedna osoba izgradila prema objektima, drugim osobama i opšteprihvaćenim društvenim stanovištima. Kod jedne osobe ti stavovi su uslovljeni i formiraju se na osnovu signala koje ta osoba šalje spoljnom svijetu svojim izgledom i ponašanjem. Formirati pobjednički imidž jednog političara znači intervenisati na njegovoj komunikaciji, verbalnoj i neverbalnoj, kako bi ga biračko tijelo doživjelo kao pobjednika. U politici je veoma važno da se zna koji se krajnji cilj želi postići. Nedostatak kulture jednog kandidata, hronična nesposobnost javnog izražavanja i nedovoljna motivisanost ne mogu, ni uz najstručniju pomoć savjetnika, stvoriti pobjednika.

Kandidat mora da bude samokritičan i sposoban da odredi sopstvene granice svojih mogućnosti. Osnovni recept za sticanje pobjedničkog imidža jeste da ne odstupa od sopstvene ličnosti. Definisajući i promociju imidža jedne osobe doprinosi ponašanje u javnosti. Boja glasa, držanje, gestikulacija, izgled, govorničke sposobnosti su isto tako važni koliko i sadržaj poruke koji se prenosi.

Mišljenje jedne osobe se poklapa sa mišljenjem koje o njoj imaju sagovornici, pa zbog toga jedan kandidat mora da djeluje na dva fronta, sa jedne strane radeći na sebi, a sa druge na analizi interpretativnih sposobnosti birača i njihovih potreba. Stranačka pripadnost u ovom sistemu vrednovanja zauzima ključno mjesto, pa se prilikom izgradnje imidža ne smije zanemariti ono što biračko tijelo po tradiciji očekuje od jednog političara koji djeluje u okviru jedne stranke.

2.2. Politička komunikacija

Politička komunikacija je jednako važna kao i ostali instrumenti političkog marketinga. To je proces jednosmjerne ili dvosmjerne razmjene poruka političkih elita i javnosti kojim se usmjeravaju društveni procesi i uspostavljaju odnosi moći u nekom društvu.

¹⁹ Meler, Marcel. 2003. *Neprofitni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. str. 223.

Ključ za razumjevanje političkih procesa, političkih zajednica i njihov razvoj može se naći u političkim porukama i različitim reakcijama javnosti²⁰. Masovna primjena elektronskih sredstava, televizije i ostalih sredstava tehnologije, u velikoj mjeri olakšava komunikaciju između političkih subjekata kao proizvođača i birača kao krajnjeg korisnika (konzumenta) tog proizvoda. Važnost komuniciranja u kampanji je odavno već zapažena i stalno se traže novi, lakši i brži kanali za komunikaciju, odnosno načini prenošenja poruke od kandidata kao proizvođača do glasača kao krajnjeg korisnika (konzumenta) tog proizvoda. Budući da sve stranke shvataju važnost kontakata sa medijima u cilju prenošenja poruka glasačima, počeli su i da im više obraćaju pažnje. Dnevne rasporede aktivnosti učesnika u kampanji, dnevne obilaske, jutarnje konferencije za novinare prilagođavaju medijima i njihovom izvještavanju što u suštini jeste glavni cilj komunikacijske strategije. Pored svega toga vrši se redovno istraživanje javnog mišljenja u cilju dobijanja podataka od strane glasača o načinima komuniciranja tako da se ti podaci uzimaju kao polazište za oblikovnije komunikacije u samoj kampanji.

Komunikacijski elementi su: komunikator, poruka, kanal, publika, povratna sprega i učinak poruke.

Kako je ključni element svakog političkog djelovanja, u cilju pridobijanja i uvjeravanja kandidata, poruka, neophodno je da poruka bude što jednostavnija, što više usmjerena na lokalne probleme i treba je čuti što više glasača.

Komunikacijske kanale možemo, uslovno, podijeliti u tri grupe:

- a. Pasivni (plakati),
- b. Dinamički (TV, novine, radio Web stranice),
- c. Interakcijski (interperonalna komunikacija, tribine, nove medijske tehnologije).

Prenošenje svojih stavova, prijedloga, obećanja i svega onog što djeluje podsticajno na opredjeljenje glasačkog tijela jeste kompleksna aktivnost i u njoj se koriste svi komunikacijski kanali za koje se vjeruje da mogu postići uspjeh, ali je važno napomenuti da se ne treba pouzdati samo u jedan kanal već ih treba upotrebljavati nekoliko istovremeno.

2.3. Propaganda

U političkom marketingu se umjesto promocije, koja je jedan od instrumenata neprofitnog marketinga, više koristi pojam propaganda. Propagandu treba shvatiti kao određenu tehnologiju koja je vrijednosno neutralni proces, kao svojevrsna tehnologija postizanja postavljenog cilja²¹. Sam pojam propaganda ima nesreću da se odnosi na proces uticanja, što veoma često poprima vrlo različite oblike beskrupulozne manipulacije, varanja,

²⁰ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.73.

²¹ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.73.

dovođenja ljudi da djeluju na načine kakve je teško zamisliti. Sama istorija propagande pokazuje da se tu radi o svjesnom i sistemskom procesu, promocije vlastitih vrijednosti, ideologija, „vječnih istina“, a uvijek u pokušaju da se ljudi pridobiju za postizanje određenih ciljeva. Bez obzira u kojem se području života pokušava propagandno djelovati (da li je to područje politike, zdravstva, komercijalna propaganda...) postoje neka pravila odnosno načela koja su nezaobilazna u postizanju propagandnih ciljeva. U propagandi je veoma važno znati propagandne tehnike koje su, zapravo, niz vještina skretanja pažnje i oblikovanja propagandne poruke kako bi se što efikasnije djelovalo na primatelja i stvorile se pretpostavke za postizanje propagandnog cilja²², a emocije i upotreba autoriteta su samo neke od njih.

2.3.1. Načelo percepcije

Ovo se načelo svodi na jednostavnu postavku-*poruka mora biti uočena*. Osnovni zadatak je da se propagandni sadržaj izdvoji iz konteksta i prilagodi se konkretnim uslovima. Pri tome je potrebno voditi računa o sljedećem:

1. Da je poruka *dostupna* i da dođe do primatelja. To podrazumjeva da poruku treba plasirati što većem broju medija, prilagoditi je konkretnim uslovima prostora (voditi računa da li se nalazi na džambo plakatima ili nekom manjem ograničenom prostoru), i da se intenzivnim bojama, zvukom, pokretom, nametne glasačima.
2. Poruka mora biti *privlačna* što podrazumjeva da treba da privuče pažnju kako bi se prihvatila. Osim intenziteta poruke posebna pažnja se, u novije vrijeme, posvećuje i porukama koje izazivaju znatiželju ili šok.
3. Poruka mora biti *razumna*, što podrazumijeva da upotreba stranih riječi, nerazumljivih grafičkih rješenja, opterećenje poruke suvišnim sadržajem opterećuju poruku i dovode do ne razumjevanja. Ovdje je veoma bitno voditi računa o segmentu pismene-nepismene, odnosno obrazovane-neobrazovane populacije.

2.3.2. Načelo potrebe

Načelo potrebe je načelo po kome se mora voditi računa o tome da poruka mora biti vezana uz motivacijsku strukturu primatelja poruke. Različite društvene grupe, u različitim situacijama i vremenu imaju različitu strukturu potreba i motiva. Poznavanje tih struktura veoma je bitno za uspješnu propagandu. Propagandnu poruku političkog djelovanja potrebno je:

1. povezati sa dominantnim potrebama u društvu, odnosno nametnuti ih propagandnom akcijom,

²² Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.149.

2. upozoriti na nepravdnosti u društvu koje će se na temelju ponuđenog političkog programa ukloniti zajedničkom akcijom,
3. sistemskim djelovanjem pokazati da je cilj za koji se zalaže određeni politički subjekat dostižan i da bi zajednička akcija imala cilj i bila uspješna.

2.3.3. Načelo vrijednosti

Načelo vrijednosti se odnosi na odnos relacije poruke sa sistemom vrijednosti pojedinca, grupe i društva. Ono usmjerava ponašanje pojedinca, određuje šta je dobro, a šta loše i stvara kriterijume poželjnog i nepoželjnog. Propagandna poruka koja bi izašla iz tog okvira i koja bi bila u suprotnosti sa sadržajima koji čine kandidatovo opredjeljenje bila bi unaprijed osuđena na neuspjeh. Kandidat mora voditi računa i o opšteprihvaćenim vrijednostima, jer sigurno niko neće postići uspjeh ukoliko se zalaže protiv slobode, pravde, humanosti i demokratije.

2.4. Politički program

Politički program je javni dokument koji se objavljuje i pokušava učiniti dostupnim što širem krugu biračkog tijela. Sadrži niz ciljeva, vrijednosti i ponašanja za koja se zalaže stranka ili kandidat. Na tim se sadržajima pokušava pridobiti biračko tijelo i na njegovoj realizaciji, u slučaju izborne pobjede odgovara se tom izbornom tijelu. Bez pravog programa stranka nema mnogo mogućnosti da opstane i da ostvari svoju misiju, kao i zacrtane ciljeve. Politički program je osnovni dokument na kome se zasniva rad stranke i o njemu će biti više riječi tokom rada.

3. STRATEGIJE POLITIČKOG MARKETINGA

Strategija političkog marketinga je prilično nov koncept djelovanja političkih subjekata koji karakteriše dinamičko prilagođavanje ciljeva i sredstava političkog djelovanja očekivanjima i vrijednosnim preferencama građana, odnosno političke javnosti. Marketinška orijentacija u izbornim kampanjama podrazumijeva da su stranke i kandidati svjesni svojevrstne razmjene kada od birača traže da upravo njima daju svoj glas. Zbog toga je neophodno da stranke i kandidati pristupe kampanji imajući u vidu način razmišljanja potencijalnih birača i donatora, odnosno konzumenata političke kampanje. Sve više pažnju birača privlače, sa jedne strane konkretna rješenja pojedinih problema u njihovoj neposrednoj okolini, a sa druge strane osobine ličnosti konkretnog kandidata. Uspjeh svakog kandidata zavisi od izbora strategije, a pri izboru strategije je veoma bitno voditi računa o nivou izbora (lokalni ili državni) i o izboru za pojedine funkcije (predsjednika države, gradonačelnika...). Svaki nivo traži različitu vrstu strategije.

Veoma je važno napomenuti da se svaka stranka ili kandidat u toku kampanje, svjesno ili ne, pridržava nekih marketinških pravila. Samo izuzetno razrađena kampanja znači kampanja koja prethodno provodi marketinška istraživanja, razvija svoju političku ponudu prema rezultatima tih istraživanja, ima razrađenu komunikaciju sa javnošću i način distribucije poruka i omogućava stranki kandidatu da se dobro pripremljeni bore za glasove birača. Dobar marketing ne znači ujedno i dobar izborni uspjeh. Od izbora strategije političkog marketinga zavise i šanse političkog subjekta da u oštroj konkurenciji sa drugim političkim subjektima, pridobiju povjerenje glasača, koji su slobodniji nego ikada prije da po nekakvim svojim kriterijumima izvrše konačan izbor.

3. 1. Pravila strategije političkog marketing

Prema C.A.Smithu strategija kampanje sastoji se iz međusobnog usklađivanja pet elemenata²³: pravila, kandidata, izbornog tijela, problema i sredstava. Strategija se, po njemu, zasniva na uočenim prednostima i nedostacima određene stranke ili kandidata u očima potencijalnih birača u kontekstu izbornih pravila.

1. *Pravila* – Svaki izbori održavaju se u skladu sa izbornim zakonima i pravilima koji vrlo precizno određuju uslove i vrijeme kandidovanja, način izračunavanja mandata, izborni prag, ko ima pravo izaći na izbore, sklapanje predizbornih koalicija, način finansiranja kampanje, korištenje TV vremena, i sl.
2. *Kandidati* – Izborna kampanja se usmjerava na kandidate, posebno na nosioce liste (u razmjeri izbornim sistemima).
3. *Izborna tijelo* – Na izborima odlučuju oni *koji na izbore izađu!* Osnovno je pravilo da je bolje biti popularan među onim koji izlaze na izbore nego među onim koji ostaju kod kuće. Po pravilu, što je manji izlazak na izbore, veći uspjeh postižu stranke koje imaju disciplinovano i lojalno biračko tijelo. Najčešće su to stranke sa velikim emocionalnim nabojem, odnosno ideološkim usmjeravanjem. Analiza obilježja biračkih tijela, određenje ciljnih grupa i slično, bitno je za uspjeh kampanje.
4. *Problemi* – Svaki kandidat ili stranka pokušava uvjeriti biračko tijelo da je njihov program usmjeren na ključne probleme društva i da upravo oni znaju rješenje. Sva mudrost pobjede na izborima može stati na poleđinu kutije šibica i glasi:
„Izbore dobija onaj ko nametne ključne probleme oko kojih će se birači opredijeliti!“.
5. *Sredstva* – Tri su osnovna sredstva kampanje: *ljudi, novac i vrijeme*. Ponekad se, do neke mjere, nedostatak novca i vremena može nadoknaditi velikim angažovanjem ljudi, odnosno nedostatak ljudi novcem. Na žalost, ne potejenjujući važnost angažmana ljudi, današnja primjena i dominacija savremenih elektronskih medija u prvi plan ipak stavlja novac.

²³ Smith.C.A.1990. Political Communication, Harcourt Brace Jovanovich,Inc.

Bez obzira na to što svaka izborna kampanja ima svoje posebnosti, postoje neka opšta pravila, u većoj ili manjoj mjeri prisutna u svim kampanjama, koja se prilagođavaju uslovima vremena i prostora, odnosno viđenjima i potrebama stranaka i kandidata i kojih se stranke i kandidati u izboru i primjeni svoje strategije moraju pridržavati.

Neka od njih su:

1. Pobjednici na izborima su oni koje su izabrali birači koji su izašli na izbore.
2. Za konačan izborni rezultat nije bitno koga preferiraju birači koji nisu izašli na izbore, odnosno koga su birači preferirali prije izbora.
3. Ključno je za uspjeh na izborima stalno ponavljati poruke usmjerene vjerovatnim glasačima, odnosno razraditi komunikaciju uvjeravanja biračkog tijela sklonog određenoj opciji.
4. Kampanju usmjeriti, prije svega, prema onim biračima koji bi mogli dati podršku (ne treba gubiti vrijeme na one koji su već „naši“, odnosno na one koji se ne mogu dobiti).
5. Treba učiniti sve što se može da se svoje potencijalne birače navede da glasaju.

Najčešće izbore ne dobijaju oni koji imaju najveću podršku u javnosti već oni čiji su birači izašli na izbore.

1. Kandidat mora biti predstavljen tačno, vedro i u skladu vjerovanjima i vrijednostima potencijalnih glasača;
2. Poruke kampanje moraju biti usklađene sa kandidatom (strankom), pravilima izbora i ciljnim grupama. Poruka mora biti tačna, jasna i razumljiva i da ne potcjenjuje birače;
3. Kampanja, u velikoj mjeri, zavisi i od toga da li se provodi sa pozicije vlasti ili stranka pokušava kritikom nositelja vlasti uvjeriti birače u svoje komparativne prednosti;
4. Poruka kampanje razvija se tokom same kampanje oslanjajući se na ključno pitanje: „Zašto bi ja dao glas ovoj opciji, a ne nekoj drugoj?“;
5. Kampanja treba pokušati dominirati medijem koji ne mora uvijek biti televizija;
6. Kampanja nije mjesto i vrijeme kada treba razrješavati kompleksne nove probleme, podučavati birače novim prioritetima ili im objašnjavati da su njihova uvjerenja i vrijednosti pogrešni;
7. Poruke kampanje moraju biti vremenski usklađene sa konačnim opredjeljenjem birača. Tu se često navodi pravilo da je neophodno sačuvati sredstva za veliku završnicu.

Bez obzira kakvu će vrstu strategije izabrati koja stranka, odnosno da li će se odlučiti za: strategiju bez promjena, strategiju kandidata ili strategiju direktnog nastupa, najvažnija strategija za ostvarenje političkog uticaja je izborni program.

Kada se govori o strategiji u političkom marketingu veoma je bitno napraviti razliku između izbornog programa i izborne strategije.

Izborni program je javni dokument koji se objavljuje i pokušava učiniti dostupnim što širem krugu biračkog tijela. Sadrži niz ciljeva, vrijednosti i ponašanja za koja se zalaže stranka ili kandidat. Na tim se sadržajima pokušava pridobiti biračko tijelo i na njegovoj realizaciji, u slučaju izborne pobjede odgovara se tom izbornom tijelu. Bez pravog programa stranka nema mnogo mogućnosti da opstane i da ostvari svoju misiju, kao i zacrtane ciljeve.

Izborna strategija je interni dokument koji sadrži prethodne analize i postupke pomoću kojih se pokušava maksimalizirati učinak kampanje i koji služi kao osnova izbornom stožeru u programiranju pojedinih akcija, formulisanja poruka i reagovanju za vrijeme kampanje na poruke konkurenata i iznenadne promjene u socio-ekonomskom i političkom okruženju.

Okvirni sadržaj izbornog programa prethodi izradi izborne strategije, ali se konkretna marketinška razrada izbornog programa temelji na nekim elementima važnim i za izradu izborne strategije, prije svega na analizi dominantnih obilježja ukupne političke situacije i temeljnih vrijednosti, potreba i emocija biračkog tijela. Konkretni izborni program, a pogotovo njegova marketinška operacionalizacija putem poruka i medijskih nastupa kandidata, svojevrsno je preplitanje između jasnih opredjeljenja ciljeva i političke zbilje. Najveći problem u svemu tome je prilagoditi se onome što birači očekuju, a ostati dosljedan sebi.

3.2. Elementi i strategije političkog marketinga

Ući u izbornu trku nije ni malo lako, a ni jednostavno. Svaka stranka očekuje dobre rezultate, a konkurencija je, obično, izuzetno jaka. Da bi stranke i kandidati ušli u izbornu trku i prikupili što veći broj glasova potrebno je prethodno razgraditi strategije i taktike djelovanja koja uključuje barem deset elemenata:²⁴

1. Analizu dominantnih karakteristika ukupne političke situacije i to kako u samoj izbornoj sredini tako i u širem političkom okruženju;
2. Istraživanje osnovnih vrijednosti usmjerenja, konkretnih potreba i emocionalne zasićenosti izbornog tijela;
3. Kritičku analizu komparativnih prednosti i nedostataka vlastite političke ponude (dosadašnjeg djelovanja, programa, kandidata);
4. Kritičku analizu komparativnih prednosti i nedostataka ostalih političkih stranaka i subjekata koji izlaze na izbore;
5. Određenje nivoa vlastitih aspiracija;
6. Analizu potencijalnih saradnika i načina realizacije saradnje;
7. Utvrđivanje „negativnih“ ciljeva – koga treba spriječiti i na koji način;
8. Određenje socijalnog uporišta vlastitog izbornog programa;

²⁴ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003. str.85.

9. Određenje „ciljnih“ grupa – grupe koje zahtijevaju posebnu razradu izbornog programa i propagandnog pristupa;
10. Segmentaciju biračkog tijela.

Ovih deset elemenata ne pokriva u potpunosti cijelu izbornu strategiju, oni su, zapravo, samo orijentacioni okvir, način pristupa i razmišljanja o izbornoj problematici, pristupu i djelovanju pojedinih političkih stranaka u izbornoj, kompetitivnoj situaciji.

3.2.1. Analiza ukupne političke situacije

Analiza ukupne političke situacije je veoma bitna za strategiju političkog marketinga iz razloga što se svaka strategija prilagođava tržištu, a da bi se mogla izraditi strategija koja odgovara uslovima na tržištu moramo znati kakva je situacija na njemu.

Politička situacija (uključujući ekonomsko stanje i socijalne procese) se može analizirati na dimenziji *stabilnosti*, razlikujući stabilne uslove koji zahtijevaju drugačiji pristup od uslova izrazite nestabilnosti. Što je situacija nestabilnija, to je biračko tijelo podložnije prihvatanju običnih, jednostavnih ali i ekstremnih poruka. Može se slobodno tvrditi da je podložnost prihvatanja crno-bijele dihtomije upravo proporcionalna intenzitetu društvene krize. U takvim situacijama propaganda djeluje prema pravili prijatelj-neprijatelj, mi-vi, a biračko tijelo traži čvršći oslonac u vanjskom autoritetu i nekim osnovnim vrijednosnim opredjeljenjima²⁵.

U stabilnim društvenim uslovima političko djelovanje treba biti diverzifikovano jer se pojavljuje niz, možda na prvi pogled marginalnih tema koje odlučujuće usmjeravaju opredjeljenja birača.

Izborni procesi u posljednjih 20-ak godina su prošli kroz različite faze stabilnosti koji su u najvećoj mjeri određivali koja će politička stranka biti na vlasti. Same ratne godine su bile izuzetno nestabilne sa teškim ekonomskim i socijalnim uslovima. Na vlasti je bila politička stranka koja se izrazito nacionalno izjašnjavala, koja je propagirala samostalnost Republike Srpske i koja je težila integraciji cijela teritorije. Godine iza rata su još uvijek bile godine kada su građani, ne samo Republike Srpske već i Federacije Bosne i Hercegovine, bili pod uticajem nacionalnih stranki. Konačna ratna „pobjeda“ i priznanje država na svjetskom nivou su dopuštali strankama na vlasti da i dalje „igraju na kartu“ nacionalizma. Sve to je doprinijelo da stranke koje su u toku rata bile na vlasti i dalje ostanu na vlasti. Tek su izbori 2002. godine održani u relativno normalnoj situaciji u kojoj više nisu dominirali problemi opstanka i ugroženosti države, već konkretni problemi njenog funkcionisanja i životni

²⁵ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 66.

problemi ljudi, prije svega egzistencijalnih uslova života, zapošljavanja, socijalne sigurnosti i dr. Nacionalizam kod građana je polako potiskivan, pritisak na državu od strane međunarodne zajednice i potreba otvaranja granica, povratak iseljenog stanovništva i drugi promjenjeni društveni uslovi nametnuli su i drugačije izborne programe i drugačiju izbornu strategiju. Birači su zahtijevali promjenu, a u izbornoj trci prednost je imao onaj ko je sebe uspio nametnuti javnosti kao nositelj promjena.

3.2.2. Istraživanje osnovnih vrijednosti, potreba i emocija

Govoreći uopšteno o izbornoj kampanji, treba reći, da svaka kampanja, ako želi postići svoje ciljeve, obavezno mora voditi računa o osnovnim vrijednostima i potrebama onih kojima je usmjerena. Posmatrajući proteklih petnaest-dvadeset godina kako kod nas, tako i u državama u našem okruženju, može se doći do zaključka da je u periodu rata u stanjima krize i sukoba bila izražena potreba za sigurnošću koja je i usmjeravala ponašanje ljudi u izbornim situacijama. Glasači su bili spremni dati glas strankama koje su nudile biološku sigurnost (povezano sa strahom od sukoba), nacionalnu sigurnost (podrazumijeva pravo na nacionalno konstituisanje, slobodu) i socijalnu sigurnost (vezano za egzistencijalne uslove života), a period u posljednjih sedam godina karakteriše problem socijalne sigurnosti. Pojavljuju se kao odlučujuće emocije vezane za egzistencijalne uslove života i način upravljanja državom, odnosno nezadovoljstvo situacijom u državi. To više nije projekcija nezadovoljstva prema drugim grupama, već prije svega prema samim nositeljima vlasti. Da bi uspješno formirali političku strategiju, potrebno je obaviti istraživanja uz pomoć istih metoda i sredstava kao i kod svakog istraživanja marketinga, ali tako da akcenat treba staviti na istraživanje osnovnih vrijednosti, potreba i emocija ciljanih grupa kako bi se postigao željeni efekat.

3.2.3. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka vlastite ponude

Kad smo obavili prethodno prelazimo na analizu komparativnih prednosti i nedostataka vlastite ponude. Kako u višestranačkom sistemu postoji „tržište“ i konkurencija političkih programa, odnosno ponuda, prije pristupanja neposrednoj razradi izborne kampanje neophodno je kritično i samokritično razmotriti kvalitet vlastite ponude i uporediti je sa konkurencijom.

Stabilnost, sigurnost i odsutnost rizika prednost je one stranke koja je već na vlasti, jer svaka promjena donosi neizvjesnost čemu ljudi nisu previše skloni. Ovo pravilo, ipak vrijedi za stabilne socijalne uslove, a ne za turbulentne situacije, socijalna previranja i slično. Pažljivo treba analizirati u kojoj mjeri i kojim uslovima ljudi traže promjene, a u kojoj mjeri sigurnost. Procjeni li se da situacija zahtjeva promjenu, tada su stranke u opoziciji u nesumljivoj prednosti i samo je pitanje koja će od njih sebe prikazati kao nosioca promjena. Rezultat ove analize je obezbjeđenje stabilnosti i sigurnosti građana i to je, ustvari, ono što svaka stranka želi da postigne.

I pored svih savremenih trendova u kojima sve više dominaciju preuzima marketinški pristup i korištenje elektronskih medija, neophodno je da svaka stranka sagleda svoje prednosti i nedostatke u smislu potencijalnih kandidata, stranačke infrastrukture, programa i iznosa novca za kampanju.

3.2.4. Analiza komparativnih prednosti i nedostataka konkurencije

Ova analiza je neophodna kako bi se u poređenju sa konkurentima ojačao pozitivan imidž vlastitog programa i kandidata, neutralisale prednosti konkurencije i eventualno omogućila negativna kampanja ako bi za to bilo potrebno. Prednosti jedne strane obično su nedostaci druge, a pri tome treba voditi računa da stranke veoma često djeluju u okviru različitih pogleda na svijet, različitih vlastitih struktura i usmjerene su različitim socijalnim uporištima. U predizbornoj kampanji i u ukupnom političkom djelovanju, pojedine stranke pokušavaju u biračko tijelo drugih stranaka unijeti određeni doživljaj nekonzistentnosti u odnosu na stranačko djelovanje i stranačke ciljeve. Vještina političkog djelovanja sastoji se u tome da se na tim nekonzistentnostima i unutrašnjim kontradikcijama djeluje na biračko tijelo i sebe prikaže kao alternativni izbor za buduće periode.

3.2.5. Nivo aspiracije

Svaka politička stranka kao i svaki pojedini kandidat, izlazeći na izbore ima želje i ambicije da dobije većinu glasova i osvoji vlast. Veoma je važno napomenuti da osim opšteg polazišta, nivo očekivanja je određen i prethodnim izbornim rezultatima, analizom realne društvene situacije, procjenom ličnih mogućnosti, mogućnosti drugih političkih stranaka i periodičnim istraživanjima opredjeljenja javnosti.

Nivo aspiracije treba ići iznad onoga što se može postići, ali ne previše jer to može negativno djelovati. Zbog toga je u analizi i pripremi aktivnosti neophodno postaviti nivo aspiracije, odrediti sa njom povezane ciljeve i predvidjeti smjerove i načine saradnje sa drugim strankama u njihovom ostvarivanju.

Pri određivanju nivoa aspiracije kao elementa analize i određenja izborne strategije treba napraviti kompleksnu analizu koja uključuje ne samo kvantitativne već i kvalitativne ciljeve (prirodu ciljeva, mogućnosti i efekte saradnje).

3.2.6. Analiza potencijalnih saradnika

Bez obzira kakav sebi nivo aspiracije postave kandidati i stranke, neophodno je sagledati da li postoji mogućnost saradnje sa nekim drugim strankama, pokretima ili pojedincima tokom predizborne kampanje, a i nakon uspostavljanja parlamentarne većine, odnosno opozicije. Takva je analiza neophodna kako bi se u predizbornoj kampanji stvarale

pretpostavke za saradnju, a ne neopreznim izjavama i napadima rušile sve mogućnosti za buduću saradnju.

Ta analiza treba da se temelji na dva osnova, jedan je na nivou vođa stranaka, a drugi na osnovu istraživanja odnosa birača prema mogućoj saradnji. Tek kada se oba segmenta sagledaju moguće je razmišljati o saradnji.

3.2.7. Utvrđivanje negativnih ciljeva

U samoj razradi izborne kampanje nije dovoljno jasno odrediti pozitivne ciljeve, odnosno, dobiti što veći broj zastupnika, pobijediti na predsjedničkim izborima i slično, već je potrebno razraditi i negativne ciljeve što podrazumijeva spriječavanje događaja do kojih može doći, a koji su krajnje nepovoljni za neku stranku.

Određivanje negativnih ciljeva je neophodno u društvima koja imaju jače konflikte, odnosno gdje postoje neke stranke koje mogu svojim djelovanjem dovesti do problema rad određene stranke.

3.2.8. Određivanje socijalnog uporišta

Iako se sve stranke, u predizbornoj kampanji, pokušavaju prikazati kao zastupnice opšteg interesa, odnosno da u sebi i svom radu na najbolji način objedinjuju sve društvene težnje i zbivanja, ipak su one u većoj ili manjoj mjeri zasnovane na nekom posebnom društvenom interesu ili interesu neke specifične društvene grupe. U razvijenim zemljama, zemljama razvijenog građanskog društva, gdje su već uveliko prevladani klasični sukobi velikih socijalnih grupa, još uvijek postoje velika povezanost između stranačkih programa, opredjeljenja birača i egzistencijalnih uslova biračkog tijela. U izbornoj kampanji svaka stranka mora, makar za sebe, odrediti prioritet interesne grupe kojoj se obraća, kao na primjer: „stranka krupnog kapitala“, „privatnih preduzetnika“, „proizvođačkih slojeva“, „radnika“, „potisnutih društvenih slojeva“ i slično.

3.2.9. Određivanje ciljnih grupa

Cilj svake izborne kampanje je da se što više približi određenim ciljnim grupama i da ih pridobije, odnosno da ih navede da svoj glas daju određenoj stranki. Zbog svega toga se stranke trude da svoje programe prilagode pojedinim grupama uzimajući u obzir njihov poseban socijalni položaj, razne probleme, komunikacijski obrazac ponašanja i sl. Veliki uspjeh propagandnog programa je baš u približavanju vlastitog programa tim grupama. Upravo zbog toga, cilj je pokazati kako bi se trebala raditi segmentacija tržišta u jednoj organizovanoj kampanji, koja je zasnovana na teorijskim postavkama marketinga, te je segmentaciji posvećeno naredno poglavlje. Ciljne grupe u pojedinim društvima su najčešće žene, mladi, nezaposleni, manjinske grupe (vjerske, rasne, etičke). U zavisnosti o prirodi

društva, specifičnog položaja i odnosa prema pojedinim grupama određuju se i ciljne grupe i njima se prilagođavaju poruke, pokušavajući ih uvjeriti da su upravo ta stranka, kandidat ili program oni koji vode računa o njima.

3.2.10. Segmentacija biračkog tijela

Nakon svih dosadašnjih faza, veoma je bitno izvršiti i segmentaciju biračkog tijela. S obzirom da birači nisu homogeni, odnosno nisu svi isti, potrebno je izvršiti ispitivanje tržišta i birače podijeliti po segmentima (grupama) i svakom segmentu pristupiti posebno. Najbolje bi bilo kada bi svaki kandidat razmotrio sakupljeni materijal i na osnovu tog materijala definisao one grupe u čiju podršku najviše može da se uzda. Segmentacija biračkog tijela nema limita, limit postavlja sam kandidat. Marija Bruni Pusteto²⁶ tvrdi da bi svaki kandidat mogao da organizuje dobru kampanju kada bi raspolagao jednom ažuriranom arhivom imena svih onih ljudi sa kojima se susretao. Bilo bi idealno, vremenom, praviti svoju ličnu arhivu, sa svim podacima na osnovu kojih bi se mogla izvršiti segmentacija biračkog tijela koja bi u datom momentu bila upotrebljena. Time bi politički subjekti uštedjeli i vrijeme i novac koji bi bio upotrebljen za nešto drugo.

4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA ZA POTREBE POLITIČKOG MARKETINGA

Kako biračko tijelo nije homogena grupa građana koja ima iste osobine, potrebe, interese, kulturu i tradiciju, potrebno je pronaći adekvatan marketinški pristup koji polazi od postavke da se svakoj grupi birača treba obratiti na adekvatan način povezujući svoje poruke i obećanja sa očekivanjima pojedinog segmenta biračkog tijela. To nije ni malo lako i zbog toga se u političkom marketingu (kao već provjeren način) koristi podjela na četiri osnovna oblika segmentacije²⁷:

1. Geografska,
2. Demografska,
3. Psihografska,
4. Bihejvioristička.

²⁶ Pusteto, Marija Bruna. 1996. Politički marketing. Beograd: Clio. str.48-52.

²⁷ Kotler, Philip i Kevin Keller. 2006. Marketing menadžment. Beograd: Data Status. str.240-260.

4.1. Geografska segmentacija

Polazi od pretpostavke različitih istorijskih, ekonomskih i kulturnih obilježja pojedinog prostora i potrebe da se daju različite poruke koje će uzimati u obzir te razlike. Kod geografske segmentacije tržište mora da se podijeli na različite geografske jedinice kao što su: nacije, države, regije, oblasti, gradovi, lokalne sredine... Politički subjekti mogu da nastupaju u jednom, više ili u svim segmentima s tim da moraju da vode računa o lokalnim različitostima. Kandidati moraju biti dobro informisani o svim problemima koji se javljaju kod pojedinih segmenata kako bi mogli nastupiti. Razlike se javljaju od grada do grada (počevši od infrastrukture do raznih problema u školstvu, zdravstvu, nacionalnih, odnosno vjerskih problema) tako da kandidati prije nego što krenu u kampanju, moraju imati već dobro razrađene strategije po geografskim segmentima i biti dobro upućeni u sve što se u tim segmentima dešava.

4.2. Demografska segmentacija

Polazi od različitih objektivnih osobina birača kao što su: pol, godine, veličina porodice, zanimanje, prihodi, obrazovanje, ali i mjesto stanovanja, religijska pripadnost i slično.

Postoji više razloga zašto je demografska segmentacija birača jedna od najpopularnijih segmentacija. Jedan od najznačajnijih razloga je taj što je demografske variable veoma lako izmjeriti. Tako npr. ako se uzme kao segment pol, onda treba znati da su muškarci i žene različito orjentisani u pogledu stavova i ponašanja. Muškarci više teže ka tome da istaknu sebe i da idu ka cilju i zbog toga se više fokusiraju na onaj dio okruženja koji im pomaže u ostvarenju tog cilja, dok žene pokazuju tendencije da se više orjentišu ka društvenoj zajednici i više vole da imaju podatke iz neposrednog okruženja. Pored toga dobna struktura takođe može imati veliki značaj u konačnim ishodima političkog marketinga. Starije generacijske grupe su u svakom slučaju više naklonjene jednim političkim subjektima, a mlađe generacijske grupe drugim. Obrazovana grupa birača će podržati jedan politički subjekat, a neobrazovana drugi i dr. S obzirom da je do demografskih podataka veoma lako doći nije ni čudo zašto je ovo najpopularnija segmentacija.

4.3. Psihografska segmentacija

U psihografskoj segmentaciji birači su podjeljeni na različite grupe na bazi svojih psiholoških i ličnih crta, stila života ili vrijednosti. Ona se temelji na stavovima birača o pojedinim ključnim problemima društva. Kao i sve ostale segmentacije, potrebno je, raznim tehnikama političkog marketinga, utvrditi koji su to problemi i kojeg segmenta u društvu kako bi se na pravi način mogao ostvariti kontakt sa biračima i pridobiti ih.

4.4. Bihevioristička segmentacija

Polazi od teze A. Downsa²⁸ po kojoj su birači rijetko kada spremni uložiti veliki napor u razumijevanje izbornih programa pojedinih stranaka i uglavnom se zadržavaju na opštim proklamacijama, tako da u njihovom izbornom ponašanju dominira stranačka lojalnost, odnosno, koliko koji birač poznaje koju stranku i kakav je biračev stav prema njoj.

U biheviorističkoj segmentaciji postoje biheviorističke varijable kojih se pri segmentaciji treba pridržavati, a neke od njih su:

- a. Prilike-se definišu prema vremenu u toku dana, nedjelje, mjeseca, godine ili drugih dobro definisanih aspekata vremena u životu birača. Potrebno je dobro poznavati navike birača i ako treba (a treba) podilaziti im.
- b. Status korisnika-biračko tijelo može da se segmentira na bivše birače, potencijalne birače, redovne birače, one birače za koje smo sigurni da će prvi put dati glas za određeni politički subjekat. Politički subjekti ne mogu da se oslone samo na redovne birače, već moraju da se potrude i da pridobiju što više ostalih subjekata koji su segmentirani na ovaj način.
- c. Stav-u političkom marketingu postoji pet segmenata stavova: entuzijasti, pozitivci, indiferentni, negativci i neprijateljski raspoloženi.

Ova segmentacija se koristi da bi se utvrdilo koliko vremena treba posvetiti pojedinim glasačima. Ovu tehniku koriste marketari u političkom marketingu kada idu od vrata do vrata ispitujući javno mišljenje. Ukoliko naiđu na entuzijaste, zahvale im se i podsjetite da glasaju, podrže one koji su pozitivno raspoloženi, pokušavaju da pridobiju glasove neopredjeljenih glasača i trude se da ne troše vrijeme da izmjenu stavove negativno i neprijateljski raspoloženih glasača.

Pored ova četiri osnovna oblika segmentacije biračkog tijela, treba voditi računa da se određena segmentacija treba provesti i na osnovu političke bliskosti kako bi se sa najmanje napora i utrošenih sredstava poslala poruka, ali i o tome da različite grupe zahtijevaju i različite poruke. S obzirom na političku bliskost Maarek²⁹ razlikuje dvije vrste političkih komunikacija: komunikaciju održavanja i komunikaciju pridobijanja.

Komunikacija održavanja je usmjerena na one za koje se smatra da su već pridobijeni, a komunikacija pridobijanja se odnosi na one koje bi tek trebalo pridobiti.

Segmentiranje tržišta se može vršiti na osnovu jedne od navedenih varijabli ili se, po potrebi, može kombinovati više. Kako se segmenti mijenjaju potrebno je povremeno obaviti

²⁸ Kotler, Philip i Kevin Keller. 2006. Marketing menadžment. Beograd: Data Status. str.240-260.

²⁹ Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. str. 95.

nove analize tržišta. Te analize iako utiču na konačnu cijenu, ubrzavaju kasnije sam proces segmentacije, jer se ne troše pare i vrijeme na nepotrebne segmente.

5. MARKETING U FUNKCIJI STRATEŠKOG UPRAVLJANJA POLITIČKIM PROCESIMA

Nova shvatanja političkog djelovanja i vođenja politike kao aktivnog procesa sa građanima i političkom javnošću unutar kojeg se utvrđuju operativni ciljevi, sadržaji i taktike akcije doprinijeli su da se sa strane političkog marketinga počne i strateški razmišljati. Rezultati takvog strateškog razmišljanja bi trebali biti projektni zadaci, a ujedno i generalni projekat političkog marketinga kao konkretnog političkog subjekta (stranke) za jedan ili dva izborna perioda, a zatim i projekti političkog marketinga usmjereni na pojedine ciljne grupe, odnosno pojedine sektore uticaja ili pojedine problematizovane društvene situacije. Cilj svih političkih subjekata je rast uticaja, odnosno, što bolje pozicioniranje u strukturi političke, a samim tim i društvene moći. Da bi to postigli politički subjekti moraju pridobiti povjerenje glasača koji po nekim svojim kriterijumima vrše konačan izbor. Da bi privukli glasače da daju svoj glas politički subjekti počinju strateški da razmišljaju, a nakon toga i praktično da djeluju. To strateško i razmišljanje i djelovanje se u svim pojedinim fazama prilagođava građanima, odnosno ciljnim grupama.

Dobar model strateškog djelovanja političkih stranki, kako pri kreiranju generalnog projekta strategije političkog marketinga konkretnih političkih stranki, tako i pri osmišljavanju pojedinačnih kampanja političkog marketinga, kretao bi se kroz sedam koraka:³⁰

1. Utvrđivanje ciljeva,
2. Operacionalizacija strateške zamisli,
3. Dizajniranje programa promocije,
4. Budžetiranje,
5. Uspostavljanje organizacione strukture,
6. Implementacija programa aktivnosti,
7. Evaluacija.

5.1. Utvrđivanje ciljeva

Utvrđivanje ciljeva strateškog djelovanja političke stranke se kreće kroz nekoliko faza veoma bitnih za daljnje strateško djelovanje.

³⁰ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 47.

5.1.1. Istraživanje javnost

Polazna tačka svakog marketinga, pa i političkog, su istraživanja. Istraživanjima se dobija precizna slika očekivanja i vrijednosnih preferencija ciljnih grupa javnosti. Zbog velikog značaja informacija koje se trebaju dobiti, sva istraživanja se zasnivaju na naučnim osnovama i zahtijevaju posebna znanja i vještine.

Istraživanja koja se preduzimaju u fazi definisanja strateških ciljeva marketinškog upravljanja političkih struktura, imaju za cilj da otkriju osnovna vrijednosna usmjerenja i emocionalne zasićenosti političke javnosti, odnosno ciljnih grupa.

U zavisnosti kakvi se rezultati dobiju, političke stranke mogu dalje da razvijaju svoje strategije. Ukoliko građani pojedinačno ili u grupama percipiraju životnu i političku situaciju kao destabilizujuću i osjećaju potrebu za sigurnošću, političke strukture u svoje izborne programe odmah ugrađuju uvjerljiva obećanja o uspostavljanju sigurnosti na višem nivou i na taj način pokušavaju da otklone izazvane frustracije, a pri tom imaju veće šanse za pridobijanje glasača.

Rezultat tih istraživanja trebaju biti podaci koji omogućavaju izradu mape pozicije političkih stranki sa stajališta glavnih tokova javnog mišljenja, odnosno, očekivanja javnosti.

5.1.2. Pozicioniranje političkih struktura sa stanovišta glavnih tokova javnog mišljenja

Kada se završi prva faza i dobiju rezultati mjerenja „pulsa“ javnog mišljenja i vrijednosnih preferencija, dolazi red na političke subjekte da ispitaju svoje ideološke koncepte i vrijednosti i sagledaju ciljeve za koje su se do tada javno zalagali. Mapa pozicije političkih subjekata ukoliko je korektna i objektivna u javnosti podrazumijeva uvođenje u procjenu i informacija kako konkretne ciljne skupine doživljavaju pojavu političkog subjekta i na koji ih način povezuju sa aktuelnim frustracijama i osjećajima zadovoljstva. Treba voditi računa da to nije dovoljno već se mora ići mnogo dublje i istražiti na koji načina javnost doživljava stvarnost političkog subjekta i unaprijediti to saznanje.

5.1.3. Definisane problema

Kada se utvrdi ozbiljna razlika između trenda javnih očekivanja od političkih subjekata i načina na koji javnost zapaža konkretne uloge konkretnih političara, kreativni politički centri moraju svoju pažnju da usmjeravaju na pozadinu javne percepcije. Tada se pojavljuju dvije situacije:

1. Da javnost sasvim objektivno zapaža ulogu konkretnih političkih subjekata u situaciji kada bi odgovor političkog subjekta mogao biti usmjeren na ispravljanje vlastite prakse;

2. Da je nedovoljna predstava o političkom subjektu rezultat nedostatka samog zapažanja, a koja može, ali i ne mora biti zasnovana samo na lošoj ili nedovoljnoj komunikaciji konkretnih političkih subjekata.

Zbog problema sa kojim bi se mogao suočiti u periodu strateškog planiranja politički subjekt mora izvršiti dvije procjene i to³¹:

1. Procijeniti faktore koji utiču na glavne struje javnog mišljenja
 - Ovdje je riječ oprocjeni najvažnijih karakteristika u kojim djeluju politički subjekti. Veoma je bitno analizirati stabilnost ukupne političke situacije, ulogu pojedinih grupa u prelomnim događajima političke istorije, kvalitativni i kvantitativni odnos unutar nacionalne strukture, kao i političku orijentaciju pojedinih etničkih grupa i drugo. Među faktorima koji mogu uticati na sadržaj i smjer aspiracije, potreba i motivacije političke javnosti posebnu ulogu zauzimaju urbani odnosno ruralni identitet pripadnika političke javnost, socijalno-profesionalna struktura, efikasnost u korištenju privrednih i prirodnih resursa, stanje ekologije i dr.
2. Procjena sposobnosti organizacije da utiče na glavne struje javnog mišljenja
 - Ova procjena se vrši da bi se identifikovale aktuelne i potencijalne sposobnosti političke strukture, da iskoristi šanse, odnosno da neutrališe opasnosti koje dolaze iz okruženja. Prethode joj veoma temeljite analize ukupne političke, socijalne i ekonomske situacije, a neizbježna je i komparacija sa prednostima i nedostacima konkurentskih političkih struktura.

Kritička analiza komparativnih prednosti i nedostataka političke strukture radi se iz ugla političke javnosti, njenog doživljaja krivice i zasluga za stanje ukupne političke situacije, a obuhvata: imidž ili reputaciju aktuelnih političkih subjekata, analizu marketinških kapaciteta, pristup kanalima komunikacije, marketinška znanja, vještine i dr.

Nakon detaljnih procjena, politički subjekat, može precizno definisati svoju poziciju u konkurentskom političkom području, a uz to i identifikovati svoje ključne probleme. Veoma je bitno da politički subjekat identifikuje svoje probleme i da ih jasno artikuliše.

5.1.4. Artikulisanje strateških ciljeva

Da bi politički subjekti mogli arikulisati strateške ciljeve potrebno je da na osnovu prethodnih istraživanja javnosti i procjena svojih pozicija sa stanovišta očekivanja realno definišu svoju ciljnu poziciju u raspodjeli političke moći konkretne društvenne zajednice.

To zapravo može biti³²:

³¹ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 49.

1. Uključivanje u koaliciju vladajućih političkih stranaka,
2. Određena pozicija unutar vladajuće koalicije,
3. Uključivanje u korpus parlamentarnih stranaka,
4. Određena pozicija unutar opozicionog bloka,
5. Napredovanje iz aktuelne pozicije,
6. Očuvanje aktuelne pozicije,
7. Konsolidacija u funkciji za „napad“ na neku od navedenih pozicija.

Primjenom marketinških metoda povećavaju se šanse da se strateški ciljevi političkog subjekta, koji su uvijek sebični, povežu sa očekivanjima, potrebama i vrijednosnim preferencijama građana. U zavisnosti od aktuelne pozicije u raspodjeli političke moći veoma je bitno napomenuti da političke strukture nastoje ili održati trenutnu poziciju (očuvati vladajuću poziciju) ili stvoriti uslove za zauzimanje vladajuće pozicije. U okviru ova dva strateška cilja moguće su različite varijacije, a to opet zavisi od jačine političke strukture, pa je moguće da se kao cilj javi i aspiracija za ulazak u koalicionu vladu.

Veoma je bitno razlikovati strateške eksterne ciljeve marketinškog upravljanja političkim strukturama koji su uvijek sebični i motivisani društvenim privilegijama i koji donose određene pozicije u strukturi društvene moći, od strateških eksternih ciljeva usmjerenih na razumno uređivanje društvene zajednice koji donose dobro građanima.

Nasuprot eksternim strateškim ciljevima, interni strateški ciljevi su usmjereni u unutrašnjost političke strukture, odnosno, prema jačanju vlastitih snaga i minimaliziranju vlastitih nedostataka. Najčešći interni strateški ciljevi političkih struktura su: integrisanje članstva i simpatizera u misiju, viziju i praksu političke strukture, organizaciono i kadrovsko jačanje i motivisanje.

5.1.5. Definisane ciljnih grupa

Kada je urađena segmentacija tržišta, lako je definisati ciljne grupe na bazi kojih se i strateški program mora podijeliti na nekoliko homogenih političkih grupa. Nakon što se izvrši segmentiranje javnosti može se krenuti na izbor ciljnih grupa na koje će politički subjekti usmjeriti svoje djelovanje. Izbor ciljnih grupa vrši se na osnovu:

- Aktuelnog odnosa nasuprot političkih subjekata (sljedbenici, simpatizeri, prirodni saveznici, neodlučni, pasivni, negativan pasivan odnos i negativan aktivan odnos);
- Nivoa aspiracije političke strukture (održavanje postojeće ili širenja socijalne osnove);
- Procjenjenih komparativnih prednosti i nedostataka u odnosu na konkurenciju.

³² Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 51.

Segmentacija javnosti omogućuje političkim subjektima dvije prednosti koje doprinose njihovoj efikasnosti:

- Zbog ograničenih resursa, koji karakterišu uglavnom sve političke subjekte, mogu se fokusirati na posebno značajne ciljne grupe, srazmjerno njihovom procenjenom doprinosu ostvarenja strateške ciljne pozicije;
- Sa različitim segmentima javnosti može se različito komunicirati u skladu sa njihovim očekivanjima.

Nakon što se definišu ciljni segmenti javnosti, politički subjekti ih detaljno analiziraju na osnovu već postavljenih glavnih problema i specifičnih faktora koji određuju njihova posebna očekivanja od političke zajednice. Dobijena lista objektivnih faktora čije je prisustvo već utvrđeno sa stanovišta javnog mišljenja, proširuje se nakon detaljnog uvida u specifičnosti okruženja svake ciljne grupe posebno. Istraživanjima konkretnih ciljnih segmenata javnosti je potrebno utvrditi:

1. njihovu percepciju različitih situacijskih faktora u kojima se politički subjekat nastoji pozicionirati,
2. specifični sadržaj i stvarni stepen emocionalne zasićenosti,
3. subjektivnu hijerarhiju vrijednosti i potreba,
4. sadržaj, porijeklo i stepen ličnih i grupnih frustracija,
5. sadržaj i karakter odnosa nasuprot konceptualno-vrijednosne zakonitosti političkog subjekta.

Iz ovoga se još jednom vidi da je istraživanje osnova političkog marketinga. Potrebe, želje stavovi, pokretački motivi konkretnih ciljnih grupa mogu se otkriti i razumjeti samo uz pomoć konkretnih naučnih istraživanja zasnovanih na značajnim uzorcima.

5.2. Operacionalizacija strateške zamisli

Nakon što se izvrši ispitivanje javnosti, nakon što se pozicionira politički subjekat u društvu, definišu postojeći problemi, artikulišu strateški ciljevi i definišu ciljne skupine, potrebno je pristupiti operacionoj razradi. Operaciona razrada, kao i utvrđivanje ciljeva sastoji se iz nekoliko faza kroz koje je potrebno proći kako bi se došlo do ispravnih i tačnih podataka i koji bi činjenje sljedećeg koraka učinili lakšim. Operacionalizacija strateških zamisli prolazi kroz sljedeće faze:

1. Definisanje operativnih ciljeva - potrebno je artikulirati jasne, precizno definisane i dostizljive ciljeve odnosno zadatke i operativne ciljeve usmjeriti na popravljjanje

javnih komunikacija, na odnose sa medijima, razvijanje perceptivne strukture i poželjnog imidža i interaktivnih kanala sa građanima.

2. Kreiranje adekvatnih praktičnih političkih produkata - je stvaralački čin koji, da bi bio efikasan, mora objediniti informacije prikupljene strateškim i operativnim istraživanjima, iskustva iz društvenog i političkog života, te znanja i vještine iz različitih sektora života. U ovoj fazi se radi detaljna razrada procesa programiranja aktivnosti, akcija, kampanja sa precizno utvrđenim ciljnim grupama, izvršiocima, fazama i terminima reoalizacije i obavezno se koristi marketing-miks u svrhu dovođenja u određeni odnos sa konkurentskim.
3. Distribucija produkata političkog marketinga - u ovoj fazi treba ponuditi konkretan politički produkt i prihvatljiva i realna rješenja za sve probleme koje ciljane grupe javnosti visoko rangiraju pri anketiranjima.
4. Snižavanje „cijene“ prihvatanja - podrazumijeva poređenje konkretnih političkih produkata sa „cijenom“ koju će ciljane grupe morati platiti ako ih podrže, odnosno, uz što manje odricanje imati što više koristi.

5.3. Dizajniranje programa efikasne promocije

Kada se završe prethodne faze i dobiju (očekivani ili ne očekivani) rezultati, potrebno je utvrditi konačan plan aktivnosti o kojem treba obavijestiti građane i za koji treba pridobiti ciljane grupe. Na konačan izgled programa utiče razni faktori. Potrebno je voditi računa o primjeni komunikacijskih taktika i tehnika, o raspoloživosti vremena za preduzimanje, često, složenih i dugotrajnih komunikacijskih kampanja, raspoloživosti finansijskih sredstava za oglašavanje, dobrih odnosa sa medijima i dr. U ovoj fazi treba definisati mogućnost upotrebe svih raspoloživih kanala i medija za komunikaciju (mitinzi, sastanci, tribine, radio, TV, novine, plakati, telefon...). Odnose sa javnošću treba detaljno isplanirati i vezati za pojedine faze realizacije pojedinog projekta što podrazumjeva da treba predvidjeti učestalost organizovanja konferencija za medije, brifinge, organizovanja događaja i toga se striktno pridržavati kako bi se održali dobri odnosi sa novinarima.

5.4. Budžetiranje

Da bi se mogao napraviti adekvatan program djelovanja političkih subjekata veoma je bitno znati i sa kolikim finansijskim sredstvima se raspolaže. Planiranje finansijskih sredstava ili budžeta za kampanju vrši se na jedan od sljedećih načina:

5.4.1. Pristup ciljeva i aktivnosti

U ovoj fazi se podrazumjeva da se finansiraju sve planirane aktivnosti koje vode prema projektovanim rezultatima, a u projektovanju kampanje se predviđa optimalni miks aktivnosti koji će dovesti do efikasnog ostvarivanja sadržajnog cilja kampanje. Nakon što se

napravi popis aktivnosti i tehnika potrebno ga je izraziti kroz objektivan troškovnik trudeći se, ne opterećivati se ni visinom iznosa ni pitanjem na koji način će se naći sredstva. Nakon toga se treba izvršiti stručnu reviziju ovog projekta i tada procijeniti prioritete iz ugla budžeta koji je moguće obezbjediti.

5.4.2. Arbitrarni pristup

Arbitrarni pristup podrazumijeva da će rukovodno lice stranke na osnovu nekakvih svojih kriterija, vrijednosti samog projekta i sredstava sa kojim se raspolaže odlučiti koliko novca i ostalih resursa će biti dodjeljeno kampanji, vodeći računa o ukupnom funkcionisanju stranke.

5.4.3. Pristup komparacije

Pristup komparacije podrazumijeva da će stručna i odgovorna lica napraviti poređenje svog projekta sa sličnim projektima, sa ostalim vrstama troškova ili sa budžetom koji će u iste svrhe utrošiti konkurencija i na osnovu tih poređenja odrediti budžet.

Ni jedan od ova tri načina, sam za sebe, nije dovoljan da bi se odredio koliki je budžet potreban, a najbolje bi bilo kada bi se pristup ciljeva i aktivnosti kombinovao sa jednim od sljedeća dva pristupa.

5.5. Uspostavljnje organizacione strukture

Kada se pređe na fazu uspostavljanja organizacione strukture potrebno je definisati uloge u kreativnom marketinškom timu. Upravljanje marketinškim timom struktuirano se u tri nivoa:

- štabni (upravlja strateškim ciljevima),
- operativni (zadužen za operacionalizaciju, kreiranje marketing-miksa, realizaciju projekta),
- pozadinski (zadužen za obezbjeđenje budžeta i logističku podršku).

Pored ovih nivoa, sa stanovišta funkcija, organizacija marketinškog upravljanja struktuirano se u:

- funkciji odlučivanja,
- funkciji istraživanja,
- funkciji operacionalizacije i kreacije marketing-miksa,
- funkciji realizacije.

Pored definisanja uloga, u ovoj fazi je potrebno uspostaviti sistem indikatora i repera (oznaka) koji bi omogućili mjerenje stepena ostvarivanja očekivanih efekata realizacije strategije u cjelini i pojedinih operativno-taktičkih radnji. Kontinuirana kontrola omogućava brzo otkrivanje uzroka odstupanja od očekivanih efekata kritične tačke realizacije što je i preduslov za efikasne intervencije i donošenje pravilnih ispravljajućih odluka.

5.6. Implementacija programa aktivnosti

Implementacija je proces u kome se marketinške odluke prenose u praksu. U mjeri u kojoj su procjene zasnovane na tačnim i potpunim informacijama, a odluke o ciljevima i aspiracije zasnovane na takvim procjenama, konačan uspjeh će zavisiti od kvaliteta organizacije operativno-taktičkog nivoa, raspoloživih kadrova, stepena integracije članova u ciljeve političke strukture i raspoloživog budžeta. U ovoj fazi se maksimalno angažuju grupe koje podržavaju političku strukturu, pokušavaju pridobiti grupe neutralnih i minimiziraju uticaji protivnika.

Cijeli tok ovih aktivnosti bi trebao biti pokriven mrežom kontrolnih indikatora koji otkrivaju pravce odstupanja od očekivanih efekata, te se u dogovoru sa odgovarajućim nivoima funkcija donose odluke o korekciji.

5.7. Evaluacija

Bez obzira kakav bio krajnji rezultat, da li se ostvarili ili se ne ostvarili strateški ciljevi, potrebno je, a i veoma korisno, izvršiti kritičku ocjenu cijelog procesa upravljanja političkom strukturom sa stanovišta ostvarivanja svih funkcija. Veoma je bitno skrenuti pažnju i identifikovati uzroke pogrešnih procjena. S obzirom da se radi o angažovanju članova i simpatizera veoma je važno istaći zasluge pojedinaca ili grupa u svim fazama realizacije.

Ocjena se daje na kraju planskih perioda ili poslije okončanja realizacije pojedinih projekata, odnosno faza.

6. UTVRĐIVANJE IZBORNE STRATEGIJE

Da bi se predstojeća politička kampanja mogla organizovati potrebno je utvrditi izbornu strategiju. Utvrđivanje izborne strategije se sastoji od usmjeravanja raspoloživih sredstava za vođenje kampanje na težišne ciljeve, metode, aktivnosti i tehnike u skladu sa snagom stranke ili kandidata i šansama i opasnostima iz okruženja.³³ Da bi se pristupilo

³³ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 66.

utvrđivanju izborne strategije potrebno je već imati određene podatke koji će doprinijeti lakšem i bržem određivanju izborne strategije. Neophodno je znati koliki je broj biračkog tijela, veličinu grupacije pasivnih i neodlučnih birača, kakave su njihove socijalne, sociološke i kulturne karakteristike i dr.

Sama izborna strategija mora biti:

- a. Napisana u formi projekta i zasnovana na strateškim istraživanjima i studijama;
- b. Razumljiva za sve članove izbornog tima, odnosno sve članove izvršnih organa stranke, nadležnih za organizovanje učešća u izborima;
- c. Usmjerena ka pobjedi;
- d. Realna, zasnovana na ostvarivim ciljevima i raspoloživim potencijalima;
- e. Fleksibilna i otvorena za iznenadne dobre prilike.

6.1. Istraživanja izborne strategije

Pisanje izborne strategije je kompleksan posao kojem prethode brojna strateška istraživanja. Veoma je bitno utvrditi unutrašnji kvalitet stranke, a to podrazumijeva istraživanje i utvrđivanje unutrašnjih karakteristika, internu analizu stranke, identifikaciju i procjenu prednosti i slabosti u odnosu na konkurenciju i u odnosu na birače i dr.

Sve stranke, ne samo u toku samih izbora, već i u periodu između dvoje izbora prate i upoređuju rezultate istraživanja javnosti. Uzimajući u obzir rezultate tih istraživanja rukovodstva stranaka odlučuju da li će vršiti usklađivanje svojih globalnih ciljeva i obećanja sa preovlađujućim vrijednosnim i političkim orijentacijama. Kako stranke dijelimo na lijeve, desne, stranke centra, građanske, liberalne... pod pritiskom rezultata istraživanja javnosti može doći do strateškog pomjerenja ciljeva i orijentacija stranke više ulijevo ili u desno.

Svaka marketinška izborna strategija se zasniva na usklađenosti izbornih poruka i aktivnosti sa prethodnim istraženim željama i motivima javnosti, odnosno birača. Sva strateška istraživanja se zasnivaju na istraživanju javnosti i sposobnosti da se odgovori na želje glasača.

Osnovna istraživanja koja treba uraditi, i na temelju kojih se sve dalje planira, su istraživanja javnog mišljenja. Rezultati tih istraživanja se mogu upotrijebiti na dva načina:

- Propagandno - kada se posebno povoljni rezultati objavljuju da bi uticali na grupu neodlučnih;
- Interno - kada se na osnovu njih preduzimaju konkretne aktivnosti i radnje u okviru kampanje.

Ova istraživanja je poželjno raditi godinu dana, a najmanje šest mjeseci prije izbora.

Uspješnost izborne strategije zasnovana je na istraživanjima javnosti i zavise od kvaliteta dobijenih informacija. Pored istraživanja javnog mišljenja potrebno je uraditi i dodatne ankete koje se pokreću tri do četiri mjeseca prije izbora. Anketiranje se vrši uglavnom putem telefona, a može i „licem u lice“. Rezultati ovog istraživanja se koriste pri izradi programa predizbornog nastupa stranke, odnosno kandidata. Neposredno prije izbora se rade panel istraživanja koja treba da otkriju moguće promjene odnosa glasača prema onim elementima identiteta stranke koji će se eksponirati u toku kampanje.

Imidž kandidata i stranke je parametar po kome se takođe vrše ispitivanja na osnovu kojih se stvara predstava o njima. Mjerenje imidža se odvija u nekoliko faza po precizno utvrđenoj metodologiji koja u sebi povezuje u praksi potvrđene metode i tehnike. Strankama je stalo da saznaju kakvu predstavu o njima imaju važni pripadnici ciljne javnosti, a posebno neodlučni.

6.2. Strateška studija

Nakon što se u okviru strateških istraživanja prikupe potrebni podaci, pristupa se njihovom proučavanju i izradi strateške studije na kojoj će se zasnivati izborna strategija. Kako je glavni cilj predizborne kampanje ciljne grupe glasača strateška studija započinje sa njihovom identifikacijom. Na osnovu rezultata istraživanja javnosti, istraživanja imidža, te na osnovu planiranih izbornih rezultata, programa stranke i izborne platforme identifikuju se grupe glasača za koje se procjenjuje da bi mogle biti zainteresovane za predizborne stranačke poruke.³⁴ Kako se za svaku grupu birača bore i konkurenti potrebno je procijeniti stvarne šanse u poređenju sa šansama konkurencije za svaku grupu i izvršiti bilansiranje ukupnog broja glasova koji bi se mogli dobiti u najpovoljnijoj, najnepovoljnijoj i realnoj varijanti.

Na predizbornu strategiju najviše utiče činjenica da različite ciljne grupe imaju različit uticaj na izborni uspjeh. Dobra izborna strategija usmjerava najviše resursa na grupe birača koje bi trebale imati najveći uticaj na ostvarivanje postavljenog izbornog rezultata. Svaka kampanja, bez obzira koliko se stranka, odnosno kandidat osjećali snažnim, značajan dio svojih resursa moraju angažovati na „lov“ pogodnih prilika, odnosno izbjegavanje prijetnji, jer nemaju sve prilike ili prijetnje isti uticaj na izborni rezultat stranke ili kandidata. Kada se pozicioniraju stranke i pojedinačne aktivnosti u odnosu na ciljne grupe glasača prelazi se na utvrđivanje strateških ciljeva.

S obzirom da svaka politička struktura ima ambicije da osvoji ključne pozicije u globalnoj raspodjeli političke moći, a na osnovu strateških istraživanja postavljaju se sljedeći ciljevi:

³⁴ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 76.

1. Održati trenutnu poziciju (status parlamentarne stranke, status vodeće parlamentarne stranke, udio u vlasti);
2. Stvoriti uslove za promjenu trenutne pozicije, odnosno za zauzimanje ciljne (ulazak u parlament, dobijanje većine u parlamentu, ulazak u koalicionu vladu).

Izborni tim se može suočiti sa četiri negativna odnosa javnosti naspram stranke, odnosno kandidata, koja, ukoliko se ne preobrate u predizbornom periodu daju kao rezultat loš izborni ishod. To su: odbojnost (neprijateljstvo) prema stranci, predrasude, apatija (nezainteresovanost) i nepouzdanost. Nakon što se utvrdi u kojoj mjeri su prisutni oblici negativnog odnosa javnosti nasuprot stranke, odnosno kandidata, utvrđuju se strateški ciljevi koji usmjeravaju raspoložive resurse na njihovo preokretanje u pozitivno stanje.

Prvi cilj kampanje je razumijevanje koji traži odgovor na pitanje: kako birači vide stranku ili kandidata i koliko ih razumiju? Cilj kampanje je usmjeravanje na poboljšanje komunikacije i otklanjanje perceptivnih smetnji, odnosno smetnji razumijevanju pa je potrebno organizovati komunikaciju u na drugi način.

Drugi cilj kampanje je promjena u svjesnosti, znanju, razumijevanju, percipiranju, ubjeđenju, stavu i ponašanju. Ovi ciljevi se nalaze u međusobnom hijerarhijskom odnosu.

Bolje shvatanje obično vodi promjeni u percipiranju, promjeni u ponašanju i realizaciji ciljeva promjene ubjeđenja i stava.

Nakon svega potrebno je donijeti odluku o strategijskom usmjeravanju kampanje. Važno je donijeti odluku o najvažnijim grupama glasača na čije će potrebe i želje stranka, odnosno kandidat, odgovoriti kroz poruku u okviru kampanje, pronaći način na koji će stranka najefikasnije odgovoriti na potrebe i želje odabranih segmenata javnosti i pronaći način da se usmjeri težište predizbornih aktivnosti na iskorišćavanje ključnih šansi i neutralisanje prijetnji koje se javljaju.

Donošenje odluke o strategiji izbornog nastupa prethodi faza identifikacije svih mogućih ili bar više mogućih opcija. Za kreiranje strategije mora biti zadužen izborni tim ali veoma često se formiraju i ekspertske grupe.

Postoje dva principa formiranja ekspertske grupe³⁵:

1. Prvi princip je da grupu sačinjava više pojedinaca istog ranga koji zajedno imaju sve potrebno znanje i iskustvo za donošenje strateških odluka. Rad grupe se odvija pod vođstvom autoriteta kojeg priznaju svi članovi. Proučavajući rezultate strateških istraživanja, kroz unutrašnje komuniciranje, dolazi do maksimalnog broja čvrstih i izvodljivih izvora.
2. Druga grupa se formira od potpuno različitih ljudi bez prevelikog pozivanja na njihove rangove ili specijalnosti, zada im se tema, prezentiraju svi rezultati strateških istraživanja i onda evidentiraju sve ideje. U ovom postupku se pojavljuje veliki broj

³⁵ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 83.

opcija u malom vremenskom periodu, neke su beskorisne, a neke opet briljantne. Zbog mnogo ideja faza selekcije i izbor konačne opcije može potrajati duže.

Pored ovih tehnika produkcije postoje i neke druge koje se mogu primjeniti, a zajednička karakteristika im je da se sve oslanjaju na rezultate strateških istraživanja glasača, konkurencije i objektivnih karakteristika stranke.

7. UPRAVLJANJE KAMPANJOM

Upravljanje kampanjom je veoma složen posao koji ne može da obavlja kandidat sam već mora da ima dobro organizovan tim ljudi koji će da mu pomognu. Izborna kampanja počinje formiranjem izbornog tima. Izborni tim je posebno organizovana manja grupa ljudi (od 5 do 12 osoba) različitih profesija i struka angažovanih na upravljanju izbornom kampanjom (planiranja, organizovanja, provođenja i kontrole)³⁶. Uspješnost u upravljanju izbornom kampanjom zasniva se na uspostavljanju posebnih odnosa članova tima nasuprot strateških ciljeva kampanje i učestvovanja stranke u izborima. Izborni tim se bavi: problemima podjele i organizacije rada, problemima upravljanja aktivnostima i procesima, problemima komuniciranja, problemima motivisanja i problemima odlučivanja. Da bi mogli ostvariti ove ciljeve svaki član tima mora³⁷:

- Razumjeti strateške ciljeve izbornog nastupa stranke, odnosno kandidata i biti ubjeđen u mogućnost njihovog ostvarivanja;
- Vršanjem svoje specifične uloge doprinosti uspjehu tima u cjelini;
- Aktivno sudjelovati u timskom planiranju, odlučivanju i koordiniranju;
- Raditi samostalno, ali i sarađivati sa ostalim članovima tima;
- Predlagati ideje, iznositi sugestije, pokretati inicijative;
- Komunicirati aktivno, otvoreno, konstruktivno i pošteno;
- Sticati i primjenjivati nova znanja koja se odnose na funkciju koju obavlja i izborni marketing u cjelini;
- Koristiti sva svoja znanja, sposobnosti i talente;
- Biti motivisan zbog pripadanja timu;
- Biti aktivan u rješavanju problema tima.

U izborni tim se dolazi na sličan nači kao što se dolazi i na izbornu listu i to na:

³⁶ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 61.

³⁷ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 61.

- Osnovu zasluga - to su dokazani stranački kadrovi koji su zaslužili prethodnim angažovanjem na stranačkim poslovima;
- Osnovu znanja - to su ljudi iz reda stručnjaka za pojedine oblasti;
- Kombinovani način - kombinuju se jake političke ličnosti sa ekspertima za pojedine oblasti.

U praksi se najčešće koristi kombinovani oblik. Članovi tima moraju imati tri osnovne grupe znanja³⁸, a to su:

1. Tehnička znanja - odnose se na stručni profil, tako da član koji nadgleda izbore mora posjedovati pravnička znanja, lice zaduženo za odnose sa javnošću mora posjedovati znanja iz žurnalistike i odnosa sa javnošću, a koordinator za strateška istraživanja mora posjedovati znanja iz oblasti istraživanja javnog mišljenja,
2. Vještine rješavanja problema i donošenja odluka - cijeli rad izbornog tima odvija se u formi stalnog zasijedanja, grupnog razmatranja novih situacija i problema kao i donošenje značajnih odluka. Zbog toga se, pri opredjeljivanju za članove izbornog tima, obavezno vodi računa o posjedovanju diplome za određenu oblast i o radnom iskustvu.
3. Socijalne vještine - sposobnost komunikacije i grupnog rješavanja problema omogućava boljeg druženje i komunikaciju među članovima tima. To je i jedan preduslov za prevladavanje sukoba koji se mogu javiti usljed velike dinamike posla.

Svi članovi izbornog tima moraju biti jednaki po položaju, odnosno imati isti status te bi trebali da budu: druželjubivi, otvoreni, odmjereni, odgovorni, kreativni...

Najkritičniji trenutak u obrazovanju izbornog tima koji će upravljati kampanjom predstavlja izbor ljudi, odnosno opredjeljivanje za konkretna imena i prezimena. Svakako da pri odabiru ljudi za izborni tim treba voditi računa i o nivou izborne jedinice i strateškoj orijentaciji kampanje. Uspjeh izbornog tima zavisi od načina na koji su udružene osobine i kvaliteti njegovih članova i samo uz uzajamno uvažavanje, veliku kreativnost i učestvovanje svih moguće je postići uspjeh.

IMPLEMENTACIJA

1. KAMPANJA

U kojoj mjeri je strategija dobro osmišljena provjerava se u fazi implementacije. Da bi se implementacija adekvatno objasnila potrebno je definisati neke pojmove, a jedan od njih je kampanja koja predstavlja skup više vremenskih, tematskih i ciljno povezanih aktivnosti

³⁸ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 62.

političkih subjekata, odnosno posebno angažovanih profesionalnih institucija, u cilju promovisanja kandidata, stranke ili ideje radi pridobijanja podrške političke javnosti³⁹. O kampanji počinjemo da govorimo tek kada se između pojedinačnih aktivnosti političke stranke ili kandidata uspostave: tematska veza, vremenski kontinuitet i ciljni kontinuitet.

Kampanju pokreće politička stranka ili kandidat, ali je mogu realizovati, u cjelini ili djelimično, različite profesionalne agencije, institucije ili organizacije. Globalni cilj svake kampanje je pridobijanje podrške političke javnosti, odnosno dobijanje planiranog broja glasova. To za političkog kandidata znači u pravo vrijeme na pravom mjestu i na pravi način govoriti biračima ono što žele da čuju. Kreirati dobru kampanju znači:

1. Racionalno upravljati raspoloživim vremenom i stvoriti što više prilika da se u vrijeme koje je najpogodnije biračima pošalje što više poruka.
2. Kreirati novu poruku (pričati biračima ono što su uvijek željeli da čuju, na način koji ne ostavlja mjesto sumnji).

Sama kampanja je veoma kompleksan posao i odmah na samom početku treba izvršiti razradu kampanje da bi se znalo u kom pravcu se treba kretati. Razrada kampanje podrazumijeva⁴⁰:

- utvrditi politički profil izborne jedinice,
- utvrditi socio-ekonomski profil izborne jedinice,
- izvršiti izbor odgovarajućih kandidata,
- predstavljanje stranke, programa, kandidata,
- kreirati izborne slogane (poruke) i plakate,
- utvrditi način ponašanja pred biračima.

Svaka izborna kampanja, da bi mogla da bude profesionalno organizovana, mora imati sjedište iz kojeg će kandidati i njihovi saradnici obavljati izborne aktivnosti.

Veličina tog prostora zavisi od vrste izbora na kojima se učestvuje, od veličine izbornog tijela, biračkog tijela i izborne teritorije. Može se organizovati i više sjedišta, po gradovima (mjestima) ili po dijelovima grada. Od svega toga zavisi i količina promotivnog materijala koji će se distribuirati kao i broj zaposlenih saradnika.

Sjedište je mjesto gdje će kandidat i njegovi saradnici smišljati i pripremati izborne strategije i taktike, na tom mjestu će biti pohranjene i arhivirane adrese potencijalnih primalaca pisama i telefonskih poziva i tu će kandidat primati sve one koji žele da učestvuju u njegovoj kampanji.

³⁹ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 92.

⁴⁰ Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 334.

U sjedištu kampanje moraju na vrijeme da budu instalirane telefonske linije i računari neophodni za dobru organizaciju posla.

Kada započne kampanja, redovna je pojava da se iznenada pojavi gomila samozvanih stručnjaka za izborne strategije tvrdeći da su u stanju da snime izborni spot ili da imaju sredstva i sposobnosti da rukovode čitavom ekipom. Pored „stručnjaka“ pojaviće se i svi oni koji traže posao ili se nadaju da će doći do nekakve koristi, ako kandidat ili stranka budu izabrani. Stranke i kandidati moraju naći način da ih taktično odvrate i ljubazno pozovu da svoje sposobnosti stave na raspolaganje na neki drugi način.

Tokom 30 dana kampanje, u izbornom sjedištu treba da vlada stroga disciplina. Čak i kada kampanja počne na vrijeme i kada su saradnici besprijeckorno uigrani, u sjedištu će vladati atmosfera koja obično prethodi nekom događaju koji se iščekuje sa strijepnjom i čiji je ishod sasvim neizvjesan. Jedini način da se kontroliše tenzija jeste održavanje besprijeckorne unutrašnje organizacije. Svi savjetnici i saradnici moraju do u detalje da znaju svoje dužnosti, dok su nepoželjni svi oni koji ometaju posao.

Izborna kampanja ne može biti uspješna ukoliko kandidat i njegovi saradnici u nju ne ulože svoje cjelokupno vrijeme. Od samog početka treba odbaciti pomisao o određivanju radnog vremena ili korišćenja subote i nedelje kao neradnih dana.

Od broja birača koje treba pridobiti zavisice struktura onoga što možemo definisati kao izborni štab. Kada se utvrdi broj zaposlenih u izbornom štabu definišu se i zaduženja⁴¹.

Zadaci jednog izbornog štaba su sljedeći:

- Analiza birača;
- Definisanje promotivnog materijala koji će se naručiti i određivanje mjesta gdje će biti skladišten;
- Kontakti sa štamparijama i proizvođačima materijala;
- Određivanje vremena i mjesta za susrete kandidata sa potencijalnim biračima;
- Dobijanje dozvole za oglašavanje u novinama;
- Kontakti sa televizijskim stanicama radi rezervisanja termina za prikazivanje promotivnih spotova;
- Uspostavljanje kontakta sa specijalizovanom agencijom od koje se naručuje izborni spot i muzika za spot;
- Kontakt sa lokalnim i visokotiražnim novinama da bi se obezbjedila stalna prisutnost lika i imena kandidata;
- Organizovanje svečanog otvaranja izborne kampanje;
- Planiranje dnevnih obaveza kandidata;
- Sastavljanje i slanje poziva;
- Organizovanje debata, okruglih stolova i sastanaka;
- Vođenje administracije;

⁴¹ Pusteto, Marija B.1996. Politički marketing, Priručnik političkog kandidata Beograd: Clio.str.110.

- Odnosi sa simpatizerima, itd.

Kandidat i njegov izborni štab bi trebalo da imaju formiranu jednu kartoteku u kojoj bi se našli svi podaci o opštinama, tako da bi u svakom momentu imali na raspolaganju prilično realan pregled različitih društvenih realnosti. Kada kandidat bude morao da prisustvuje nekom skupu ili bilo kojem društvenom događaju čiji je cilj zadobijanje povjerenja birača u određenoj opštini, biće dovoljno da pregleda prikupljeni materijal da bi saznao koji su najvažniji problemi na toj teritoriji ili koje su najvažnije ličnosti i događaji na tom području. U samom toku kampanje intenzivira se propaganda u svrhu boljeg i bržeg postizanja postavljenog cilja.

Propagandni materijali su materijali koji imaju za cilj da biračima prenesu poruku koja, nezavisno od njenog političkog sadržaja, teži jednom jedinom cilju - osvajanju glasova.

Šta će se od promotivnog materijala raditi zavisi od budžeta jedne stranke. Da li će to biti štampa u boji ili crno bijela zavisi od sredstava, ali na svakom promotivnom materijalu mora da bude uočljivo:

- ime i prezime kandidata,
- njegov broj na listi,
- fotografija,
- simbol stranke,
- politički slogan,
- politička funkcija na koju pretenduje.

Pri izradi promotivnog materijala treba voditi računa da je bolje da oni budu pregledniji i razumljivi nego da budu originalni. Propagandni materijali moraju prenositi razumljive i jednostavne poruke. Te poruke moraju biti privlačne, odnosno moraju privući pozornost birača kako bi se poruka shvatila. Pri kreiranju poruka veoma često se koristi popularnost pojedinih osoba kako bi se privukla pažnja birača. Kada se upotrebljava autoritet obično se radi o ljudima koji su se pokazali u dotadašnjim djelovanjima pa se tim pojedincima može „vjerovati“ i sigurno će prije privući pažnju glasača nego nepoznata osoba.

1.1. Letak

Uobičajeno je da promotivni materijal, što posebno važi za letke, sadrži kratku biografiju kandidata. Taj tekst potencijalni glasači gotovo nikada ne čitaju i zbog toga ne treba ulaziti u preopširnost tog dijela. Biografija mora biti kratka, jasna i treba da sadrži samo one podatke koji će doprinijeti sticanju naklonosti biračkog tijela.

Mjesto i datum rođenja, zanimanje i najznačajnije etape u političkoj karijeri daju sasvim dovoljno informacija o kandidatu. Tim podacima se mogu dodati i lični podaci o broju djece, mjestu stanovanja i univerzitetskom zvanju.

Što je letak sažetiji veća je vjerovatnoća da će biti pročitan. Leci mogu biti različitih veličina i formata i distribuiraju se uglavnom na skupovima, prijemima, susretima sa biračima ili se šalju poštom.

Politička praksa je pokazala da je najpraktičniji letak u vidu jednog lista, formata 10x21cm, štampan sa obe strane, koji sadrži osnovne podatke o kandidatu. Ovaj letak, za razliku od presavijenog letka, lakše može da se podijeli, lakše se šalje poštom, lakše se ubacuje u poštansko sanduče, a i veće su vjerovatnoće da bude pročitan.

U zavisnosti za šta se koji kandidat zalaže, može se povesti računa, prilikom izrade letka, i o vrsti papira i štampe. Ukoliko se kandidat zalaže za očuvanje životne sredine, što može naići na dobar odjek u javnosti, može se štampanje izvesti na papiru koji je podložan reciklaži, a pri tome treba voditi računa i o boji koja se koristi za štampanje.

Kako leci spadaju u propratni promotivni materijal, njih prvo treba slati poštom ili dijeliti rođacima, simpatizerima i prijateljima, da bi ih potom oni dalje dijelili na javnim mjestima, gdje se okuplja veliki broj ljudi. Uručivanje letaka dolaskom na vrata potencijalnog glasača treba da ostane rezervisano za posljednje sate izborne kampanje.

1.2. Plakati

Plakati su, pored letaka, najčešće korišćeni propagandni materijali. Zadatak plakata je jasan, mora svo vrijeme kampanje suočavati biračko tijelo sa osnovnim stranačkim porukama i kandidatima. Plakati se razlikuju po veličini, obliku i poruci koju nose. Posljednjih godina su sve prisutniji džambo plakati koje glasači jednostavno ne mogu, a da ne primjete, ali i oni klasični manji plakati ne prolaze nezapaženo. Ti manji plakati se lijepo u većim količinama i znatno češće, a za njih se može koristiti manji prostor. Na plakatu je odštampana fotografija kandidata, ime, broj na listi i simbol stranke kojoj kandidat pripada. Pored toga, na plakatu može biti odštampan čak i kratak slogan koji prati cjelokupnu izbornu kampanju. Poželjno je da se taj slogan sastoji od nekoliko običnih riječi, da bude lako pamtljiv i da ne ugrožava zvučnost imena kandidata. Zakonom je regulisano na koja, već predviđena mjesta, mogu da se lijepo izborni plakati, a mogu da se koriste od trenutka proglašenja izborne kampanje.

Uzimajući u obzir da različita propagandna sredstva treba međusobno da se dopunjuju kako bi postigla upečatljivost imena i lika određenog kandidata, plakat je zasigurno jedno od sredstava koje je u najvećoj mjeri izloženo pogledu, najlakše se pamti, te stoga treba posvetiti posebnu pažnju izradi plakata i maksimalno ga koristiti.

2. TEHNIKE NASTUPA

U svakoj kampanji postoje mnoge aktivnosti u okviru kojih se saopštavaju predizborne poruke, a mogu se klasifikovati sa stanovišta uslova u kojima će se realizovati⁴²:

- lokalitet (skupovi na otvorenom i skupovi u zatvorenim prostorima),
- raspoloživo vrijeme za pripremu (skupovi organizovani na brzinu, temeljno isplanirani skupovi, zasnovani na scenarijima i knjigama izvođenja),
- tematika (problemski skupovi, fokusirani na jednu temu i programsko-promotivni skupovi, sa ambicijom da pruže potpunu sliku o kandidatu i stranki),
- komunikacijski potencijal (dijaloški skupovi i monološki skupovi),
- publika (skupovi usmjereni na ciljne grupe i masovni skupovi-mitinzi).

Ova klasifikacija ima veoma značajnu ulogu u planiranju programa predizbornih aktivnosti. Svaka ova aktivnost ima određene prednosti i nedostatke, a koju će stranke i kandidati odabrati zavisi od njihove strategije, mogućnosti i finansija sa kojim raspolažu.

Političke stranke i kandidati moraju biti svjesni da se mora planirati samo ono što je realno jer je nerealno planirati održavanje masovnog skupa u zatvorenom prostoru u mjestu u kome nema odgovarajućeg zatvorenog prostora. Kao tehnike nastupa se najčešće koriste: razni skupovi, kratka zaustavljanja, debate, stranačke tribine, kućne posjete, telefonski pozivi... Svaka stranka će u svom programu sagledati svoje realne mogućnosti i odlučiti kojim će se tehnikama nastupa služiti u toku predizborne i same kampanje.

2.1. Javni nastupi kandidata

Jedan od najvećih problema, ne samo kod političkih kandidata, već kod svih ljudi uopšte, jeste javni nastup. U ljudskoj prirodi je, a i naučno je dokazano, da se ljudi više boje javnog nastupa nego smrti. Svakom stranačkom kandidatu mora biti jasno, da ukoliko se kandiduje, mora biti i spreman na pojavljivanje pred narodnim masama. To ni malo nije lako ni za ljude koji već imaju iskustva u obraćanju publici, a pogotovo početnicima. Najčešći problem koji se javlja kod kandidata u kontaktima sa biračima je trema. Znojenje ruku, osjećaj mučnine u stomaku, otežano gutanje, lupanje srca, teško disanje, pritisak u grudima, su samo neki od uobičajenih simptoma koji su poznati i mnogo iskusnijim govornicima. Intenzitet uzbuđenja varira od osobe do osobe, u zavisnosti od njenog iskustva i oratorskih sposobnosti.

Kandidat svojim biračima treba da ulijeva povjerenje i da bi ostavio prvi utisak dobar, važno je da dobro poznaje problematiku o kojoj govori. Mora da poznaje pravila neverbalne komunikacije kako bi mogao da kontroliše emotivne reakcije svojih sagovornika, i da istovremeno, tim istim oružjem djeluje na njih. Za besprijekorno izražavanje potrebna je

⁴² Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 97.

čvrsta i iskrena vjera u sebe, a da bi se imala vjera u sebe, neophodno je dobro poznavati sopstvenu ličnost i vladati materijom o kojoj se diskutuje.

Kandidat koji stupa na govornicu ili ustaje da uzme riječ, biva procijenjen još prije nego što počne da govori.

Osoba koja je napeta dok govori, prenosi tu napetost na sve one koji je slušaju, nasuprot tome, jedan opušten govornik, koji pozitivno zrači učiniće da se njegova publika osjeća isto tako opušteno. Da bi jedan govornik bio efikasan, mora da bude ubjedljiv, a da bi to postigao ne smije reprodukovati teze koje je prisvoji od drugih. Sve ono šta je kandidat slušao i čitao, treba da analizira, a zatim da preradi i uobliči u lični stav, koji ne mora da bude različit od nečijeg drugog, ali treba da bude jedinstven i ubjedljiv.

Da bi kandidat usavršio umijeće javnog nastupa, neophodno je da vježba nastup pred zamišljenom publikom. Pomoć stručnog lica, koje će podučiti kandidata, je uvijek dobro došla.

Kandidat treba da govori jasno, glasno, u publici treba da izabere nekoliko slušalaca sa kojima može, po svom mišljenju, uspostaviti pozitivan kontakt i njih gledati u oči. U toku izlaganja ne smije gubiti koncentraciju, već misliti isključivo na ono što govori. Tek po završetku izlaganja može da razmišlja o stilu, eventualnim greškama koje treba ispraviti kao i pozitivnim komponentama koje treba usavršiti. Odjeća i izgled treba da doprinesu da se kandidat dobro osjeća jer će drugi ljudi doživjeti kandidata onako kako on sam sebe doživljava.

Govornicu, za kojom kandidat stoji i izlaže svoj govor, treba prihvatiti kao dobro pomoćno sredstvo. Mogućnost da se govornica ukraši slikom i imenom kandidata, može kandidatu uliti dodatno samopouzdanje i sigurnost. Ukoliko se kandidat osloni na govornicu, to će mu uliti izvjesno osjećanje rasterećenosti i zaštićenosti. Ukoliko je udaljenost kandidata i publike mala, kandidat treba da zauzme srdačan i povjerljiv stav, a u slučaju da je udaljenost veća, njegovo ponašanje mora biti zvaničnije.

Učenje teksta napamet se ne preporučuje. Najbolje je da kandidat napiše teze na listu papira koji se može držati u ruci ili staviti na govornicu.

2.2. Skupovi

I pored toga što ih ubrajaju u prevaziđena sredstva izborne komunikacije, skupovi predstavljaju jednu od najpogodnijih prilika za susret sa potencijalnim glasačima. Ovi susreti, osim što mogu da okupe priličan broj ljudi, jasno govore o kandidatovom interesovanju za građane i probleme tih područja, a već i sama njihova najava predstavlja svojevrsno sredstvo izborne propagande, kao i kratko obavještenje koje će se narednog dana pojaviti u štampi.

Prije nego što se jedan takav skup organizuje, neophodno je provjeriti da li je na predviđenom mjestu prethodno zakazano neko drugo okupljanje. Najmanje tri dana ranije, na

čitavoj teritoriji treba istaći oglase koji najavljuju susret i pozivaju narod da u njemu aktivno učestvuju.

Kandidat mora da se pojavi na vrijeme i održi govor, pa čak i ako je prisutno deset ljudi. Ne postoji ni jedan razlog zbog kojeg bi kandidat trebao da odustane od planiranog nastupa ako je on već najavljen. Nikada se ne smije zaboraviti da jedan jedini glas može da bude presudan.

Ako kandidat izloži svoj program makar i u prisustvu male grupe ljudi, ako pokaže da je upoznat sa njihovim problemima i izrazi spremnost da sasluša njihove argumente, to je znak da im se stavlja na raspolaganje, što će mu biti uzvrćeno glasanjem za njega.

Skup se može održati na otvorenom prostoru, u zatvorenom prostoru, u javnom lokalu ili zakupljenoj sali. Bilo gdje da se organizuje, sa organizacijom se mora početi na vrijeme. Od lokalnih vlasti treba dobiti dozvolu za održavanje skupa, obezbjediti scensku opremu, ozvučenje, govornicu, pozvati novinare i fotografe...

Kandidat treba da izgleda isto kao i na fotografijama koje su korišćene za njegov cjelokupan izborni materijal, zbog toga će se potruditi da obuče odijelo slično onom sa fotografija. Za vrijeme trajanja skupa kandidat treba da se obraća prisutnim osobama, a ne nekoj uopštenoj masi, a na kraju, ukoliko je osjetio posebnu blagonaklonost publike, kandidat treba da pomene mogućnost organizovanja još jednog takvog skupa.

2.3. Debate

Debate su veoma čest oblik političkog nadmetanja. Odlikuju se jednostavnošću organizacije, relativno niskim budžetom i privlačnošću za medije i gledaoce. Glavna odlika debate je direktno suočavanje političkih konkurenata u prisustvu publike, a organizatori mogu biti stranke, različite nevladine organizacije ili mediji. Debate se mogu nazvati i borbe za glas neodlučnih. To su prilike u kojima se suparnici verbalno napadaju u cilju diskriminisanja „protivnik“. Iznošenje protivnikovog „prljavog veš“, raznih prljavih radnji ili porodičnih sukoba su idealna prilika za napad i pridobijanje, kako je već rečeno, neodlučnih birača na svoju stranu. Zbog toga je veoma važno da onaj ko ulazi u izbornu trku ima čistu prošlost, da ne laže o sebi i da bude spreman suočiti se sa svim što bude iznešeno protiv njega.

2.4. Kućne posjete

Kandidati veoma često koriste kućne posjete sa ciljem impresioniranja kandidata pružajući mu priliku i zadovoljstvo da uspostavi lični kontakt sa osobom koja je poznata, značajna i o kojoj je do tada samo čuo ili je vidio na televiziji. Kućne posjete su izuzetno efikasne, a posebno ako se u njih uključe kandidati koji su na višim hijerarhijskim nivoima.

Posjete obično počinju od područja koja su poznata po pozitivnom raspoloženju prema strankama. Kandidati moraju biti dobro informisani, od strane lokalne stranačke strukture o biračima koje posjećuju, čime se biračima daje do znanja da ih stranke i kandidati cijene.

Primarna svrha posjete je da birači, za koje se pretpostavlja da su neodlučni, steknu minimum informacija o stranki ili kandidatu, kao osnov za formiranje pozitivnog stava⁴³.

3. FINANSIRANJE

Svaka politička stranka, prije nego što se upusti u izbornu trku, mora da proračuna budžet kampanje. Utvrđivanjem budžeta kampanje, izborni tim i izvršni organi stranke utvrđuju:

- Ukupnu količinu novca potrebnu da bi se realizovao program predizbornih aktivnosti;
- Dinamiku priliva sredstava;
- Izvore, odnosno načine prikupljanja sredstava.

Troškovi se planiraju i odobravaju po pojedinačnim segmentima kampanje, a pod samim troškovima se podrazumijevaju svi troškovi koje jedna stranka može imati prije izborne kampanje, u toku kampanje i poslije kampanje. Pored standardnih troškova za materijalne troškove, naknade članovima tima, štamparske troškove, troškove reklame i propagande, konferencija, zakupa i dr, u budžetu treba predvidjeti i nepredviđene situacije koje se mogu desiti tokom kampanje.

I političke stranke, kao i sve neprofitne organizacije imaju specifičan vid finansiranja.

S obzirom da im cilj nije sticanje profita sredstva za finansiranje svog rada, a samim tim i za finansiranje kampanja obezbjeđuju iz više izvora, a neki od njih su⁴⁴:

- Redovno finansiranje stranke - svaka stranka ima svoje redovne izvore finansiranja. Neke stranke osnivaju svoja vlastita preduzeća, a najčešće se oslanjaju na članarinu.
- Sredstva dobijena od višeg nivoa organizovanja stranke - stranke uglavnom ispituju mogućnost dobijanja dijela sredstava od višeg nivoa organizovanja stranke. Veoma često to nije novac ali dobro dođe i preuzimanje dijela troškova zakupa medijskog prostora, štampanja plakata, angažovanja poznatih ličnosti...
- Razne marketinške aktivnosti - tu spada prodaja prigodnih funkcionalnih predmeta, namijenski kreiranih i nabavljenih po povoljnim uslovima, a ovdje se podrazumijevaju i razne robne donacije.
- Izdavačka djelatnost - stranke organizuju pripremu i štampanje interesantnih

⁴³ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str. 105

⁴⁴ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str.138.

publikacija.

- Prikupljanje priloga, donacijacija - uglavnom se kandidati ili lideri stranke obrate više puta u toku kampanje svojim članovima i simpatizerima apelom da finansijski podrže predizbornu kampanju. Ova akcija započinje identifikacijom mogućih donatora.
- Donatorske priredbe, organizovanje lutrija ili tombola i druge.

Problem finansiranja, ne samo u predizornoj i izornoj kampanji, treba veoma ozbiljno shvatiti, realno sagledati mogućnosti finansiranja i tek na osnovu toga preći na izradu programa, odnosno strategije i implementaciju. Svaka greška u proračunu može „skupo da košta“ i da kampanju ili povede u pogrešnom smjeru ili da se ne ispune zacrtani ciljevi.

4. MEDIJI

Kandidat i stranka, tokom izborne kampanje, trebaju iskoristiti sva moguća sredstva koja mu stoje na raspolaganju kako bi postao popularan i nametnuo svoj imidž. Od svih sredstava najznačajnija su televizija i novine.

Odnos masovnih medija i društva, odnosno uticaja političke komunikacije, veoma je složen. I pored toga što postoje razne teorije sa objašnjenjima kako mediji djeluju na stavove, vrednovanja i političko ponašanje pojedinaca, osnovno marketinško pitanje je: „Djeluju li mediji na političko (izorno) ponašanje i kako putem medija uticati na korisnika da bi se dobio željeni rezultat“.

Da bi se utvrdilo kako mediji djeluju na birače potrebno je sprovesti anketno istraživanje koje i pored svojih prednosti i nedostataka može dati uvid u stavove, percepcije i opredjeljenja birača. Na ovaj način se može saznati koja sredstva komunikacije pojedinac prati, koliko često i koje sadržaje. Anketiranjem se mogu pratiti eventualne promjene u percepcijama i stavovima prema pojedinim političkim opcijama za vrijeme kampanje. U zavisnosti od dobijenih rezultata može se znati gdje „škripi“ i čemu treba obratiti veću pažnju. Pri plasiranju određenih sadržaja putem medija potrebno je voditi računa o tome koliko koji medij pokriva teritorije koja podliježe izborima, jer se može desiti da medij ne pokriva čitavu teritoriju i da tako taj dio birača ne bude informisan o svemu što treba.

4.1. Televizija

Među svim današnjim sredstvima masovnog komuniciranja najznačajnije mjesto ima televizija. Veliki dio svog slobodnog vremena prosječan čovjek provodi ispred televizijskih aparata dobijajući različite informacije. Ta ovisnost ne može proći neopažena u svijetu politike. Uloga televizije je da prikaže prisutnost određene stranke, njenu snagu, pruži određenu podršku stranki ili kandidatu, izazove određene emocije, da informacije o konkretnom programu... Sve to se na televiziji događa u vidu vijesti, emisija političkog sadržaja, nastupa političara u okviru tematskih rasprava ili duela, političkih reklama,

televizijskih spotova i slično. Političke vijesti, njihov izbor i način prezentacije isključivo je u nadležnosti uredništva programa, pa se i ovdje može naći uticaj stranke na vlasti na državnu televiziju ili neke druge. Predstavljanje stranki i kandidata na televiziji može biti kroz razne političke emisije, okrugle stolove, tribine, duele... U televizijskom predstavljanju svaka stranka ili kandidat dobijaju određeno vrijeme koje treba obavezno kvalitetno upotrijebiti, pri tome treba imati već napravljen koncept kako se nebi nešto zaboravilo reći.

Televizija, kao sredstvo masovne komunikacije, daje jednom kandidatu mogućnost da bude viđen od ogromnog broja potencijalnih glasača. Organizovati skup od tri-četiri hiljade glasača je veoma teško, pogotovo ako se radi o manje poznatom kandidatu ili stranki, ali je zato sasvim normalno da jednu televizijsku emisiju prati toliki broj gledalaca. Pojaviti se na televiziji je prilika da se kandidat obrati širokoj publici i što je veoma bitno da se prikaže u najboljim uslovima i u ambijentu koji mu je blizak.

U našoj zemlji, kao i u većini ostalih zemalja, lokalne stanice u 30 dana koji prethode izborima uglavnom emituju programe i emisije koje su posvećene kandidatima i strankama koje se nadmeću na izborima. Kada je kandidat već poznat širokoj javnosti kao ličnost koja za sobom ima uspješnu političku karijeru, njegovo pojavljivanje na državnoj televiziji može pobuditi daleko veće interesovanje potencijalnih glasača od učestvovanja u više emisija neke lokalne stanice, što nije slučaj i sa nepoznatim kandidatom.

4.1.1. Spotovi

U savremenoj elektronskoj eri televizija je potisnula radio i novine i postala najvažniji oblik komunikacije, a plaćeni TV spotovi ključni element izborne pobjede.

Televizijski spot je jedan od načina da se pošalje poruka, djeluje na emocije birača i prikaže prisutnost stranke i želja stranke da se izbori za naklonost birača.

Spotovi treba da budu realizovani na najvišem profesionalnom nivou, pri čemu ne treba gubiti iz vida da je njihov glavni cilj promovisanje imidža kandidata i pridobijanje simpatija biračkog tijela. Velika je greška željeti predstaviti kandidata kao junaka iz sapunske opere i od spota napraviti remek djelo. U izbornom spotu kandidat treba da izgleda upravo onako kako ga birači zamišljaju ili kako on sam sebe doživljava, kao pobjednika. Uloga TV spota nije samo da pošalje poruku i djeluje na emocije birača već i da pokaže prisutnost stranke ili kandidata i njihovu želju da se bore za naklonost birača.

Spot nebi trebalo da bude duži od 40 sekundi, a najbolje je od 10-15 sekundi. Potrebno je voditi računa o vremenskom periodu kada će se spot emitovati. Najpoželjnije vrijeme za emitovanje spota je vrijeme od 19-24 časa i u tom periodu bi trebalo da se spot emituje 6-8 puta. Dobro vrijeme za prikazivanje spotova je i nedjelja u onim časovima kada se emituju komentari i izvještaji sa fudbalskih utakmica. Prikazivanje spotova treba početi 15 dana prije zatvaranja izborne kampanje, a vrhunac dostići u posljednjim danima pred izbore. Stručni štab odlučuje da li će se ići na izradu pozitivnog ili negativnog spota, a sve opet u zavisnosti od načina vođenja kampanje. Veoma je važno da spot bude ineligentno i tehnički savršeno

urađen kako bi postigao dobre rezultate jer loše i amaterski urađen spot bi mogao samo odmoći.

4.2. Novine

Novine, kao sredstvo komuniciranja je jedan od starijih načina komuniciranja i u velikoj mjeri utiče na formiranje stavova javnog mišljenja. Novine su vremenom stvorile određenu naviku praćenja kod čitalaca, tako da ih elektronski mediji nisu uspjeli potisnuti sa tržišta. Njihova prednost je da ih čitalac može uzeti i pročitati u vrijeme koje njemu odgovara, izdvojiti sadržaje koji njemu odgovaraju i posvetiti im različit stepen pažnje.

Prednost novina u odnosu na druge medije je i u tome što se poruke putem novina upućuju racionalnijim biračima, odnosno, novine dolaze do nekih važnijih grupa javnog mnjenja, elite, starijih osoba i promjenjivih birača. Čitatelji novina su u prosjeku politički obrazovaniji od televizijskih gledatelja. Novine pokrivaju politički sadržaj dublje i njime se koriste oni pojedinci koji su znatno intenzivnije uključeni u politiku. Novinski sadržaji imaju znatno veću trajnost od poruka na elektronskim medijima i pojedinac se uvijek može vratiti novinskoj poruci, provjeriti da li ju je dobro razumio i pokazati je nekom drugom.

U kontaktima sa novinarima treba biti iskren u mjeri u kojoj je to dozvoljeno i moguće. Bolje je ponekad prećutati nešto u šta kandidat nije siguran ili što ne želi reći nego biti neiskren. Treba voditi računa o vremenu novinara i prema njima se ponašati do kraja korektno.

5. KONTROLA

Iako su kontrola i nadgledanje izbora završna faza izborne kampanje u kojoj stranke ili sam kandidat neposrednim uvidom u izbornu mjesto i izbornu proceduru kontrolišu poštovanje samog izbornog zakona, moraju biti kontinuirani od samog početka kreiranja strategije pa do kraja. Nadgledanje izbora se vrši u dvije faze i to u fazi vođenja izborne kampanje i na dan izbora⁴⁵.

5.1. Nadgledanje predizborne kampanje

U predizbornoj kampanji se mogu pojaviti različiti oblici nepravilnosti koji dovode u pitanje pravilnost izbora i pitanje principa slobode. U toku predizborne kampanje, izborni tim,

⁴⁵ Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment. str.134.

preko osoba koje su zadužene za provođenje izbornog zakona dolaze do podataka koji se odnose na:

- Različite oblike potkupljivanja birača (posuđivanje ili davanje novca, obećanje zaposlenja, iznenadna napredovanja u službi...);
- Različite oblike pritisaka na kandidate, birače ili članove izbornih odbora (prijetnje, ucjene, napadi);
- Različite nelegalne oblike uticaja na formiranje biračkih odbora i izbornih komisija;
- Podešavanje uslova glasanja interesima jedne stranke ili kandidata.

Ukoliko se utvrde nekakve nepravilnosti ulaže se službena žalba centralnoj izbornoj komisiji ali se često i javnost alarmira putem medija. Iako su aktivnosti stranki i kandidata veće u toku predizborne kampanje, ove nepravilnosti se veoma često otkrivaju i sprječavaju i na sam dan glasanja.

5.2. Nadgledanje glasanja

Nadgledanje glasanja je planska aktivnost izbornog tima u koju se na sam dan glasanja uključuje najveći dio raspoloživog ljudskog potencijala. Plan nadgledanja glasanja sadrži: popis izbornih mjesta, identifikaciju posebno značajnih biračkih mjesta, sastav biračkih odbora, raspored stranačkih kandidata po glasačkim mjestima, dužnosti i obaveze stranačkih kontrolora na svakom biračkom mjestu, instrukcije za postupak u različitim situacijama, način komunikacije sa sjedištem stranke, dinamiku izvještavanja izbornog tima i mnoge druge. Ovaj plan usvaja izborni tim, a realizacija počinje procesom edukacije u okviru koje se posmatrači upoznaju sa svojim dužnostima, obavezama i pravilima na glasačkim mjestima i nepravilnostima sa kojima se mogu sresti u toku nadglednja izbora, te na koji način mogu reagovati ukoliko nešto primjete. Stranački posmatrači su dužni da na biračko mjesto dođu sat vremena prije početka glasanja kako bi se mogli akreditovati kod predsjednika biračkog odbora i obezbjediti sebi uslove za cjelodnevni boravak na izbornom mjestu.

Najčešće nepravilnosti koje se mogu uočiti su sljedeće:

- različiti oblici manipulacije sa izbornim materijalom, glasačkim listićima,
- biračkim spiskovima,
- manipulacija sa glasačkim kutijama,
- manipulacija sa uslovima za glasanje,
- različiti oblici pritisaka na glasače na glasačkom mjestu,
- glasanje za druge osobe,
- ne dozvoljavanje glasanja osobama koje na to imaju pravo,
- dozvoljavanje glasanja bez prethodne identifikacije i mnoge druge.

Uporedo sa aktivnošću stranačkih posmatrača na izbornim mjestima, u izbornom štabu se radi prikupljanje, objedinjavanje i obrada svih informacija koje su dobijene od posmatrača sa terena, donose odluke o brzom reagovanju na informacije o stepenu izlaska pristalica na glasačka mjesta i uočenim nepravilnostima, pišu žalbe centralnoj izbornoj komisiji, usmjerava pažnja medija na nepravilnosti koje bi mogle značajno uticati na konačan rezultat izbora i drugo.

Po pristizanju prvih izbornih rezultata, izborni štab saopštava prve preliminarne rezultate i saziva konferenciju za štampu na kojoj iznosi te rezultate. Na konferenciji za štampu se iznosi stav stranke o uticaju uočenih nepravilnosti na tok izbora i daje konačna ocjena izbora.

Iz prethodnih iskustava je poznato da izrečene ocjene izbora od strane izbornih štabova ne utiču na izborni rezultat niti na konačnu odluku izborne komisije, ali mogu poslužiti izbornim stabovima da, na neki način, daju sebi oduška nezadovoljstvom zbog neuspjeha.

PRIMJER POLITIČKE KAMPANJE

LOKALNI IZBORI 2012. GODINE U BOSNI I HERCEGOVINI

-NA PRIMJERU DEMOKRATSKE NARODNE STRANKE-

Posljednji lokalni izbori u Bosni i Hercegovini održani su 07.10.2012. godine. Centralna izborna komisija (CIK) je na sjednici od 07.05.2012. godine donijela odluku o raspisivanju izbora za 78 opštinskih vijeća u Federaciji i 61 skupštinu opštine u RS, a pored te odluke, s obzirom da se nisu stekli zakonom propisani uslovi, donesena je i odluka o odgađanju izbora za Gradsko vijeće Mostara.

Prema podacima CIK-a na dan 07.05.2012. broj birača u BiH je povećan u odnosu na prethodne izbore prije četiri godine za 189.435 birača što je prema podacima iznosilo 3.213.562 birača.

Zvaničnim objavljivanjem raspisivanja izbora političkim strankama i nezavisnim kandidatima počeo je teći rok za prijavu učešća na izborima, a rok je završen 25.05.2012. godine. Rok za prijavu birača za opcije glasanja putem pošte trajao je do 14.07, a isti rok za prijavu su imala i raseljena lica koja su željela glasati u prijeratnim opštinama stanovanja, odnosno u opštinama u kojim su stanovale u vrijeme posljednjeg popisa stanovništva.

Za održavanje lokalnih izbora 2012. godine planirana su novčana sredstva iz budžeta BiH u iznosu od 4.300.000 KM

1. UTVRĐIVANJE IZBORNE STRATEGIJE DNS-A ZA LOKALNE IZBORE 2012. GODINE

Postojanje i rad političkih subjekata imaju smisao samo ako im je cilj učešće na izborima i ulazak u strukture vlasti jer se samo tako može raditi na ostvarenju programskih ciljeva. DNS je svoj rad između dva izborna ciklusa (2010-2012. godine) organizovao i usmjerio takvom cilju, a u skladu sa Glavnim pravcima djelovanja DNS 2009-2013. godine utvrđenim na Skupštini održanoj 06.06.2009. godine u kojima je jasno definisano da je drugi pravac priprema stranke u tehničkom, organizacionom, kadrovskom i materijalnom smislu za opšte izbore 2010. godine i lokalne izbore 2012. godine. Ostvareni rast izbornog rezultata na Opštim izborima 2010. godine i veću zastupljenost u predstavničkim (zakonodavnim) tijelima i izvršnoj vlasti na svim nivoima (od lokalnih zajednica, preko kantonalnih i entitetskih do zajedničkih organa BiH) poslužili su kao nova razvojna platforma za širenje organizacione strukture i osnivanje novih organizacionih jedinica u svim lokalnim zajednicama u RS (osim opštine Istočni Mostar) i u novim opštinama u Federaciji BiH.

Formalne pripreme za izbore počele su početkom (izborne) 2012. godine. Prijedlozi odgovarajućih odluka utvrđeni su na 22. sjednici Predsjedništva DNS-a (22.02.2012. god). Sa ove sjednice Predsjedništva svim lokalnim organizacijama upućena su jasna uputstva i preporuke u cilju pravovremenih priprema za izbore.

Na istoj sjednici je imenovana radna grupa za rad na pripremi političke platforme i strategije za Lokalne izbore.

Od dana raspisivanja izbora do početka izborne kampanje uredno su praćeni rokovi i zadaci propisani izbornim zakonodavstvom i dati od Centralne izborne komisije: prijava za ovjeru učešća na izborima, prijava za ovjeru koalicija, podnošenje kandidatskih listi i drugi poslovi.

Na 9. sjednici Glavnog odbora (07.07.2012. god.) utvrđene su kandidatske liste za odbornike (u 64 osnovne izborne jedinice samostalno i u u 2 osnovne izborne jedinice u koalicijama) i načelnike (u 15 osnovne izborne jedinice samostalno i u 6 osnovne izborne jedinice u koalicijama) i dvije kandidatske liste sa nacionalnim manjinama. Imenovan je Centralni izborni štab i utvrđeni ciljevi izbora.

Kandidatske liste za Gradonačelnike i Načelnike su ovjerene za sljedeće gradove i opštine: Prijedor, Krupa na Uni, Prnjavor, Petrovac-Drinić, Oštra Luka, Čelinac, Drvar, Ribnik, Osmaci, Glamoč, Šekovići, Bratunac, Istočno Novo Sarajevo, Čajniče i Berkovići.

Koalicije za načelnika su ovjerene za Gacko (Zajedno za Gacko), Kotor Varoš (SNSD-DNS), Kozarska Dubica (Koalicija za našu Kozarsku Dubicu - SDS-PDP-DNS-SRSRS), Kneževo (Zajedno za Kneževo - SDS-DP-SRSRS-NDS-DNS), Osmake (PDP-DNS), naknadno odustali i podržali kandidata SDS, i Srebrenica (Koalicija za Republiku Srpsku - SNSD- DNS-SDS-SP-SRS dr V.Šešelj, PDP- DP-SNS).

Koalicije za odbornike u SO-a su ovjerene za Brčko (SNSD-DNS) i za Gacko (SP-DNS-NDS)

Kandidatske liste za nacionalne manjine su ovjerene za SO Prijedor i Gradiška.

Izborni štab DNS je na prvoj sjednici održanoj 11.07.2012. godine svim opštinskim odborima dostavio precizne zadatke i uputstva o radnjama koje treba preduzeti u narednom periodu, a sve u cilju pravovremenog preduzimanja aktivnosti od strane lokalnih organizacija i što boljih organizacionih, kadrovskih i materijalnih priprema za izbore.

Izborni štab je bio svjestan činjenice da samo dobra komunikacija i koordinacija sa lokalnim izbornim štabovima može rezultirati željenim rezultatom. To je ostvareno, zahvaljujući prije svega dobroj saradnji Izbornih štabova lokalnih organizacija i Centralnog izbornog štaba preko koordinatora za regije članova Centralnog izbornog štaba.

U ovim izborima ispred DNS je kandidovano 1284 kandidata, sa ciljem osvajanja preko 60.000 glasova i stabilizovanje na trećoj poziciji političkih stranaka u Republici Srpskoj, iza SNSD i SDS, a ispred PDP-a, a najbolja u što većem broju lokalnih zajednica.

Posebno značajna saradnja je ostvarena sa agencijom "World media" koja je bila zadužena za vizuelni i audio dizajn kampanje i koja je veoma visoko ocijenjena od strane analitičara kampanje. Jasno se mogao prepoznati kontinuitet politike DNS-a.

Stranka je postala prepoznatljiva po sloganu "Riječ je riječ – provjereno" koji je postao sinonim DNS-a.

2. KAMPANJA

Centralni izborni štab je pristupio rješavanju tehničkih, organizacionih i materijalnih preduslova za kampanju. Uređena je unutrašnja organizacija centralnog izbornog štaba i podjela poslova. Usvojen je logo i slogan kampanje "Riječ je riječ – provjereno". Usaglašeni su vizuelni i zvučni standardi kampanje, organizovana su snimanja materijala za video spotove i izradu štampanih materijala, zaključeni odgovarajući aranžmani sa odabranim RTV kućama, novinskim kućama i agencijama, uspostavljena kvalitetna komunikacija sa svim lokalnim izbornim štabovima, uspostavljena regionalna koordinacija i td.

Centralni izborni štab je održao 9. Sjednica, a rad po sektorima i područjima djelovanja bio je stalan.

Lokalne organizacije su dostavile procjene potreba za propagandnim materijalom i planove svojih kampanja. Lokalnim organizacijama su dostavljeni elektronski zapisi reklamnog materijala, a zatim i zapisi zvučnih i video materijala za korišćenje u izborima.

Pravovremeno su dostavljeni i izvodi iz konačnog biračkog spiska za svaku osnovnu izbornu jedinicu.

Javni skupovi i sastanci sa građanima organizovani su u svim lokalnim zajednicama u skladu sa planom kampanje Lokalnih izbornih štabova, a predsjednik i potpredsjednici DNS-a, generalni sekretar, ministri i članovi rukovodstva i Glavnog odbora DNS-a bili su prisutni u većini lokalnih organizacija i na raspolaganju za odgovarajuće vidove podrške (Krupa na Uni, Novi Grad, Kozarska Dubica, Kostajnica, Oštra Luka, Srbac, Gradiška, Prnjavor,

Banjaluka, Berkovići, Ljubinje, Trebinje, Bileća, Foča, Drinić, Teslić, Modriča, Derventa, Doboj, Lopare, Šekovići, Bratunac, Zvornik, Drvar, Kotor Varoš, Šipovo, Ribnik, Pelagićevo, Donji Žabar, Brčko, Šamac, Rogatica, Sokolac, Istočno Novo Sarajevo, Gacko).

Komunikacija sa medijima i prisutnost DNS-a u elektronskim i štampanim medijima te na portalima medijskih kuća bili su optimalni. Redizajnirana je internet-prezentacija DNS-a, a sajt www.dnsrs.org je svakodnevno ažuriran novim sadržajima. Sadržaj priloga je programiran tako da je svim lokalnim organizacijama koje su imale potrebu za objavljivanjem sadržaja kampanje obezbijeđen pristup i prolaznost u medijima.

Štampani materijali (plakati i flajeri) koji su aranžirani i štampani na nivou centralnog štaba pravovremeno su dostavljeni na teren, izuzev onih opštinskih organizacija koje su materijal za štampu dostavile kasno ili je on bio neupotrebljiv ili nepotpun.

Uspostavljen je visok standard kampanje. Kampanju su u opštem smislu karakterisali lakoća, jednostavnost, kontinuitet i stalna prisutnost u javnosti.

Kampanja DNS-a je bila ekonomična, racionalna i u suštini niskobudžetna. DNS se i u ovoj kampanji oslanjao na vlastite, ograničene, skromne materijalne mogućnosti. U najvećem broju lokalnih zajednica kampanju su materijalno obezbjeđivali sami članovi DNS-a (prvenstveno kandidati), a samo dio troškova pokriven je iz rezervi i tekućih prihoda organa DNS-a (ugovorene obaveze prema medijskim kućama, štampanje plakata i letaka, zakup nekoliko oglasnih površina). Veoma korisnim i ekonomičnim su se pokazale oglasne površine u vlasništvu članova DNS-a i lokalnih organizacija gdje su troškovi svedeni samo na štampanje plakata, a nije bilo obaveze plaćanja (u pravilu skupog) zakupa same oglasne površine (nosača). Zidovi kuća i drugih objekata u vlasništvu aktivista i prijatelja stavljeni su na raspolaganje.

2.1. Medijski tokovi

Medijski tokovi kampanje Demokratskog narodnog saveza za lokalne izbore 2012. za osnovnu pretpostavku imali su povećanje medijske zastupljenosti stranke u odnosu na prethodne izborne kampanje i medijska pokrivenost predizbornih aktivnosti na cijeloj teritoriji Republike Srpske i dijela Federacije BiH. Planirana je svakodnevna medijska prisutnost u pisanim medijima, obavezan više nego jedan predizborni događaj na dnevnom nivou zabilježen od strane redovne izborne hronike na državnoj televiziji i kvalitetna saradnja sa ostalim televizijskim kućama, radi praćenja predizbornih aktivnosti DNS-a, na dnevnom nivou. Pored navedenog, planirano je takozvano vizuelno vanjsko medijsko oglašavanje (bilbordi i slično) te pokrivenost svih jedinica u kojima se učestvuje u izbornom procesu u kojima postoje tehničke mogućnosti za to.

Generalno gledano, medijski plan je ispunjen, a osnovni cilj- Medijska sveprisutnost- je bila ostvarena.

Vizuelna vanjska glasila su bila brojčano, a i dizajnom zadovoljavajuća, a osnovna poruka „Rječ je rječ, provjereno“ je uspješno prenesena građanima.

Ciljani pisani mediji su obuhvatali sve dnevne novine sa visokim tiražom i zastupljenošću, širom Republike Srpske, više ili manje, zavisno od dijela teritorije, ali prema tome se i planirala zastupljenost različitih kandidata i odborničkih lista. Cilj je bio da se u pisanim medijima zabilježava kretanje Predsjednika Pavića i rukovodstva DNS-a u predizbornim događajima te da isti budu objavljeni u pisanim medijima po izboru DNS-a uz prethodnu najavu i rezervaciju medijskog prostora, što je uspješno realizovano tokom kampanje. Pored toga rađeni su tekstovi u formi intervjua sa kandidatima za načelnike opština i periodični tekstovi o područjima koja nisu, iz tehničkih razloga, televizijski proračena u svojim predizbornim aktivnostima, te su na taj način njihovi programi predstavljani građanima. Ono što je bitno napomenuti je to da su pisani mediji i sami, po svom programu, pratili dešavanja u predizbornom procesu, te da je zastupljenost DNS-a neugovoreno u odnosu na ugovoreno bila 30/70 u procentima. Trend je da se ovi procenti mogu dovesti čak u istu ravan, 50/50, isključivo unaprijed isplaniranim svakodnevnim kontaktom sa čelnim ljudima ovih medija, što je uveliko i rađeno ali sa zakašnjenjem i bez prethodno razrađene taktike pristupa, čime je ovaj procenat ipak zadovoljavajući, što sve navodi na zaključak da se u sljedećoj medijskoj kampanji realizacija starta od prvog dana izborne kampanje ali učvršćivanje uspostavljenih odnosa, nadogradnja novim kontaktima i dalje ugovaranje i planiranje posla treba početi puno ranije.

Planski dobro urađeno je pojavljivanje Predsjednika Pavića u pet najvažnijih pisanih glasila na posljednji dan kampanje, što je bacilo akcenat na sve učesnike DNS-a u predizbornoj trci i potez je koji i u buduće treba primjeniti.

U radijskom programu je postignuta optimalna zastupljenost džinglova, opšti duži i kraći, kao i sasvim dovoljno objavljivanje televizijskog spota, pri čemu je neophodno naglasiti da vanjski vizuelni mediji, radio džingl i tv spot dijele istu notu staloznosti i sigurnosti, što je primjećeno i pozdravljeno, a što govori da je „dizajn“ u ovoj kampanji bio pun pogodak.

Televizijski mediji su zadovoljavajuće pratili predizborna dešavanja u DNS, prema ugovorenim aranžmanima i uz svakodnevni kontakt, a ono što je i ovdje bitno istaći je isto što je navedeno i za pisane medije, a to je da je nivo medijske zastupljenosti srazmjeran ugovorenom ali da se proširenje medijskog prostora i te kako može uvećati, i jeste dijelom, prostom kolegijalnom i srdačnom komunikacijom na dnevnom nivou, za šta takođe pripreme trebaju početi mnogo ranije.

Iz tog razloga planirano je postizborno druženje zaduženih za medije tokom kampanje pojedinačno sa predstavnicima medija sa kojima se aktivno i uspješno saradivalo, kako bi se izrazila zahvalnost za učinjeno i stvorili temelji za ono što se tek planira činiti, putem medija.

Iz prethodnog se može zaključiti da je osnovni cilj (veća medijska zastupljenost DNS-a) postignut ali da je, radi daljnjeg unapređenja medijskog dijela kampanja, neophodno graditi čvršće odnose i održavati konstantne kontakte sa predstavnicima svih relevantnih medija. Takođe je neophodno planirati medijski dio kampanje daleko prije početka kampanje, što bi trebalo da bude dužnost predstavnika izbornih jedinica da program svoje kampanje

osmisle ranije i da ga obogate događajima čiji su oni kreatori, a koji bi zajedno činili dešavanjima bogatiju i raznovrsniju kampanju, samim tim i interesantniju i drugačiju. Formiranje tima za osmišljavanje i provođenje medijskog dijela kampanje treba započeti mnogo prije početka kampanje, a koji bi podrazumjevaao i kontakt osobe ispred svake izborne jedinice ali ne u obavještajnom smislu već i sadržajno zahtjevnijem po pitanju nadzora nad dinamikom i kvalitetom kreiranja događaja jer izborni rezultati DNS-a iziskuju potrebu stalne komunikacije sa javnošću.

3. REZULTATI

DNS je i na ovim izborima, kao i u nekoliko prethodnih izbornih perioda, ostvario značajan rast i napredak. Postavljeni cilj i zadatak da se za odborničke liste ostvari 60.000 glasova je ostvaren i premašen: prema podacima s kojim DNS raspolaže, odborničke liste su ostvarile podršku 63.598 glasača u Republici Srpskoj i 1.419 glasača u Federaciji Bosne i Hercegovine, što ukupno čini 65.017 glasača (izvor: lokalni izborni štabovi i stranački posmatrači).

Na ovim izborima sa listi DNS-a izabrano je više od 120 odbornika u 57 OIJ i 2 načelnika (Prijedor i Oštra Luka). Sa listi koalicija u Brčkom i Gacku izabrani su odbornici, a kandidati koalicija u kojima je bio DNS ili uz podršku DNS-a izabrani su načelnici u Kozarskoj Dubici, Kotor Varoši, Kneževu i Osmacima. U opštinama u kojima nisu izabrani, kandidati DNS-a za načelnike su dobili značajnu podršku glasača (Krupa na Uni, Petrovac, Čelinac, Drvar, Berkovići) što je dobra osnova za dalji rad i jačanje uticaja DNS-a u tim sredinama.

4. ISKUSTVA DNS-a

Vođenje odgovorne politike, rad na izvršenju programskih ciljeva i zadataka, briga o zajednici, odgovorna kadrovska politika i jačanje organizacione strukture su uslov i osnova jačanja i rasta DNS-a. Odgovorni i ozbiljni ljudi (iz DNS) od političkog rada i politike ne prave spektakl i zabavu za narod, što socijalno-ekonomski ugrožen glasač prepoznaje i prema čemu se na izborima opredjeljuje.

Dobra unutrašnja organizacija i stalna komunikacija su neophodni za jačanje i rast DNS-a. Pokrenute snage treba držati na okupu i u pokretu stalno, optimalnim intenzitetom političkog rada. Osnivanje i osvježavanje mjesnih odbora DNS-a je veoma važan uslov za pravovremeno i optimalno djelovanje u kampanjama jer je bez takvih oslonaca u svakom naseljenom mjestu teško organizovati uspješne javne skupove ili naći pouzdane saradnike za rad u izbornoj kampanji.

Poštovanje utvrđenih rokova za određene faze priprema za kampanju i same kampanje je uslov pravovremenih priprema materijala za kampanju. DNS su imali loša iskustva sa nekim lokalnim organizacijama koje su radnje za koje su od strane Centralnog izbornog štaba propisani rokovi bili 20.07. te radnje izvršavali tek krajem avgusta ili nikako. To je značajno komplikovalo dinamiku i nepotrebno povećavalo troškove kampanje.

Najveći uspjeh izbora 2012. godine je činjenica da se DNS kao parlamentarna stranka po prvi put pojavljuje u gotovo svim lokalnim zajednicama u kojima je DNS istakao svoje kandidate te da je malo opština u kojima DNS nije prešao prag raspodjele mandata (Kostajnica, Petrovo, Milići, Glamoč, Vlasenica, Trnovo).

5. ZAKLJUČCI DNS-a O REZULTATIMA IZBORA 2012. GODINE

Vršeci analizu izbornih rezultata Lokalnih izbora 2012. godine DNS je donio sljedeće zaključke⁴⁶:

1. Osnovu utvrđivanja i vođenja predizborne i izborne aktivnosti Demokratskog narodnog saveza za lokalne izbore 2012. godine činila su pored njegovih statutarnih, programskih i strateških dokumenata, Politička platforma za lokalne izbore 2012. godine i izborni programi gradskih, opštinskih i mjesnih organizacija Stranke. Polazeći od toga, Stranka je, i u ovim lokalnim izborima, potvrdila svoju organizovanost, političku snagu i značajno poboljšala izborni rezultat, što je sigurna osnova za dalji rast i postizanje uspjeha u ostvarivanju njenog osnovnog cilja da postane stabilna treća politička stranka u Republici Srpskoj, da bude najbolja ili u vrhu u što je moguće većem broju lokalnih zajednica, što je njen narodno-nacionalni i ekonomski koncept prihvaćen i što pruža novu šansu svim građanima. Jedinstvena je ocjena da je Stranka samostalno, i u okviru podrške najboljim kandidatima drugih političkih stranaka, na osnovu svoje političke platforme i programskih aktivnosti za lokalne izbore, radom izbornih štabova, kao i ukupnih aktivnosti organizacije, organa i radnih tijela, članstva, simpatizera i svih njenih glasača obezbijedila zavidan izborni rezultat. Stranka je obezbijedila da ima predstavnike u najvećem broju skupština lokalnih i gradskih zajednica, što će joj omogućiti da učestvuje u obavljanju vrlo odgovornih izvršnih dužnosti i odbornike u skupštinama lokalnih zajednica u Republici Srpskoj i Federaciji Bosne i Hercegovine.
2. Potvrđeno je da su glavni pravci djelovanja DNS u domenu društvene, ekonomske, socijalne i drugih politika i osnovni pravci djelovanja dobro utvrđeni, jer su izborni rezultati ostvareni zahvaljujući boljoj organizaciji, jačanju učešća i uticaja ove

⁴⁶www.dnsr.org/webSite/file/program/16/Информације_о_локалним_изборима_2012_20121210_022501_16.doc; (03.06.2013. 17:45h)

Stranke, njenog konstituisanja i profilisanja u snažnu, samostalnu i modernu političku stranku koja uspješno ostvaruje svoje statutarne i programske ciljeve i zadatke.

Uspjeli smo to prihvatljivom, principijelnom i odgovornom politikom i odnosom prema biračkom tijelu, duboko svjesni činjenice da u vremenu u kojem živimo i djelujemo bez takvog pristupa nema lakih i jednostavnih rješenja niti velikih uspjeha. Ono što je sigurno jeste da je ispoljeno mnogo znanja, rada, upornosti, a ponajviše mudrosti, poštenja i jedinstva, da u ovogodišnjim lokalnim izborima naša politika, djelovanje i ukupna naša vizija zasnovana na ključnim principama i stavovima bude potvrda učinjenog u vremenu prošlom i čvrsto jamstvo još većih izbornih rezultata u vremenu budućem.

Izborni rezultati i iskustva su pokazala da su birači više motivisani za lokalne izbore, jer na njima su dali svoj glas i povjerenje našoj Stranci i našim kandidatima kojima vjeruju i od kojih očekuju da će im omogućiti kvalitetniji, bolji i bezbjedniji život u sredini u kojoj žive i rade.

Da bi birači našu Stranku, njene kandidate, naše riječi i naša djela i dalje prepoznavali kao svoj izbor, neophodno je da im zajednički pokažemo i uvjerimo ih da ćemo rješavati osnovna egzistencijalna pitanja lokalnog života i razvoja i baviti se osnovnim pravima, obavezama i odgovornostima svih subjekata u lokalnoj zajednici.

Moramo, prije svega, još više i dosljednije poštovati sebe i vjerovati jedni drugima, okupljati i organizovati građane i jačati našu sabornost, širiti naše ideje i podsticati ideje drugih, jačati toleranciju, kulturni dijalog i civilizacijske vrijednosti.

3. Naglašavamo da samo u skladu sa ustavom, zakonom, statutom i političkim aktima građani i njihove lokalne zajednice mogu stvarati uslovi da u lokalnoj samoupravi, da neposredno ili preko svojih slobodno, demokratski izabраниh predstavnika rješavaju i zadovoljavaju svoje osnovne ekonomske, socijalne, kulturne, komunalne, administrativne i druge potrebe, i učestvuju u ostvarivanju zajedničkih i opštih interesa i potreba koje se odnose na njihov život i rad.

Pri tome, oblicima neposrednog odlučivanja građana na lokalnom nivou o poslovima od zajedničkog, opšteg i lokalnog interesa neophodno je prići kao uslovu koji jamči i doprinosi učvršćivanju osnova lokalne samouprave i participativne demokratije, vladavine prava, ljudskih prava i sloboda, primjerenih najvišim svjetskim i evropskim standardima.

4. Svi opravdani prijedlozi, sugestije, mišljenja i primjedbe građana koji su izraženi u predizbornoj i izbornoj aktivnosti u lokalnim zajednicama moraju biti uvažavani u utvrđivanju i ostvarivanju politike, mjera i aktivnosti u organima i tijelima Stranke na svim nioovima. Pri tome, moramo ostvariti naš osnovni moto da samo jaka Stranka kroz svoje djelovanje i u ospostobljenim i stabilnim institucijama sistema, može ostvarivati utvrđene dugoročne i kratkoročne ciljeve održivog razvoja koji se odnose na poboljšanje kvaliteta života i životnog standarda i smanjenje siromaštva. Potvrdili

smo, i u ovim izborima, da se moramo baviti čovjekom, rješavajući njegova prava, životne probleme, potrebe i interese.

5. Svi organi Stranke su dužni analizirati svoju aktivnost u svim fazama lokalnih izbora u 2012. godini i, na toj osnovi, preduzeti potrebne aktivnosti i mjere koje će biti osnova i putokaz za pripreme i provođenje predstojećih izbora u DNS-u i opštih izbora u 2014. godini.

ZAKLJUČAK

Kandidovati se za izbore i ući u izbornu trku nije ni malo lako. U Republici Srpskoj se svake druge godine održavaju izbori za različite nivoe vlasti. Ne tako davno, tačnije do izbora 2006. godine, posmatrajući te izborne spektakle, mislila sam da naši „političari“ u izbornu trku ulaze tek tako, stihijski. Posljednji izbori i primjer DNS-a su, ustvari, pokazali i dokazali da to baš i nije tako kako mislimo. Ukoliko neka stranka ili kandidat žele ozbiljno da uđu u izbornu trku, moraju, itekako da sagledaju sve svoje mogućnosti, razmisle o sopstvenom imidžu, da analiziraju sve svoje sadašnje i buduće birače, i rade na osmišljavanju onih komunikacijskih strategija pomoću kojih bi im se najlakše približili i pridobili ih.

Politički marketing je grana marketinga o kojoj se posljednjih godina mnogo govori i piše. Brojni autori, u svojim djelima, postavljaju razne teorijske principe, koji kada se nađu u praksi, na terenu, ne izgledaju ni malo jednostavni kako je to predstavljeno u knjigama. Iako se puno piše o političkom marketingu nakon izrade ovog rada i malo dubljeg proučavanja političke situacije kod nas, mišljenja sam da se na tom polju treba još puno raditi. Politika je veoma čudna, nikada dovoljno iskrena, nikada dovoljno konkretna i nikada dovoljno jasna.

Bez obzira na aktivan rad stranki i pojedinaca, u vrijeme predizborne i same izborne kampanje, na našim podnebljima, u našem narodu, postoji nešto što još nije dovoljno istraženo i čemu se ne pridaje još uvijek dovoljno pažnje. Kao što je u samom radu već rečeno da je politički marketing tijesno vezan sa drugim granama, ipak, posmatrajući primjer DNS-a mišljenja sam da treba malo više poraditi na vezi političkog marketinga i psihologije.

I pored toga što su sprovedene detaljne ankete, što je kampanja brižljivo isplanirana otkrivene su neke činjenice o kojima nije vođeno računa na vrijeme.

Za sljedeće izbore (već 2014. godine) rukovodstvo Stranke se počelo pripremati odmah poslije izbora 2012. godine. Shvatajući da je do sljedećih izbora kratak period koji će brzo proći, sagledali su svoje prednosti i odlučili da na njima porade kako bi ih još više istakli, te su odlučili da se „uhvate u koštac“ sa slabim stranama kako bi što spremniji dočekali izbore 2014. godine.

L ITERATURA:

- Kotler, Philip. 1994. Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator.
- Kotler, Philip i Kevin Keller. 2006. Marketing menadžment. Beograd: Data Status
- Kurtić, Nail. 2007. Politički marketing-prilog kulturi političkog komuniciranja. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment.
- Meler, Marcel. 2003. Neprofitni marketing. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Mitić Branislav: Marketing neprofitnih organizacija, PIM Univerzitet, Banja Luka, 2012. Mitić Branislav: Principi marketing logistike, PIM Univerzitet, Banja Luka, 2012.
- Pusteto, Marija Bruna. 1996. Politički marketing. Beograd: Clio.
- Rocco, Fedor. 1994. Marketinško poslovanje.Cema. Zagreb: Školska knjiga.
- Smith.C.A.1990. Political Communication, Harcourt Brace Jovanovich,Inc.
- Šiber, Ivan. 2003. Politički marketing. Zagreb: Politička kultura. 2003.
- Tihi, Boris i Biljana Rađenović. 2007. Menadžment neprofitnih organizacija.skripta. Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment.
- www.izbori.ba (25.05.2013. 18.15 h)
- [http://www.izbori.ba/Documents/2011/Brosura-sukob-
interesa/brosura_finansiranja_pol_stranaka-bos.pdf](http://www.izbori.ba/Documents/2011/Brosura-sukob-
interesa/brosura_finansiranja_pol_stranaka-bos.pdf) (27.05.2013. 18.00h)
- <http://www.dnsrs.org/program.aspx?programCode=16&Избори 2012#> (27.05.2013. 18.35h)
- http://www.dnsrs.org/webSite/file/program/16/Информације_о_локалним_изборима_2012_20121210_022501_16.doc (03.06.2013. 17:45h)