



КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ КАМПАНИИ В САЩ – ДОБЪР
ПОЛИТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ ИЛИ ШОУ ПРОГРАМА?**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

В продължение на години, политиците разчитат на основни маркетингови способности - плакати, политически митинги и речи така, че избирателите да опознаят име, партия, както и платформа. Ако се върнем до времето на Франклин Д. Рузвелт, всички съвременни президенти разчитат на маркетинга в по-голяма или по-малка степен, за да предадат своето послание на американския народ.

Същите принципи, които работят на свободния пазар важат и на политическия: успешните компании имат пазарна ориентация и са постоянно ангажирани в създаването на стойност за клиентите. С други думи, маркетингът трябва да прогнозира нуждите на своите клиенти и след това постоянно да развива иновативни продукти и услуги, които да поддържат клиентите доволни. Политиците имат подобна ориентация и постоянно се опитват да създават стойност за своите избиратели чрез подобряване на качеството на живот и създавайки възможно най-голяма полза с най-малко разходи¹.

Политическият маркетинг може да се определи като „...*прилагането на принципите на маркетинга и процедурите в политическите кампании на различни лица и организации. Процедури, които се прилагат включват анализ, разработване, изпълнение и управление на стратегически кампании на кандидати, политически партии, правителства, лобисти и заинтересовани групи, които се стремят да управляват общественото мнение, да прокарат своите собствени идеологии, да спечелят изборите, и да приемат законодателство и проведат референдум в отговор на нуждите и желанията на избрани хора и групи в обществото*”².

Днес, политиката все повече се влияе от пазарни и същите съвременни технологични методи, които се използват от корпоративна Америка. Съвременният президент трябва да разчита на маркетинга не просто, за да спечели изборите, но и за да бъде успешен лидер след влизането в Белия дом.

1. Сегментиране и позициониране

В бизнеса, сегментирането на пазара и определянето на целите се използват за идентифициране на тези групи клиентите, към които маркетингът да насочи продукт и промоционална кампания. Те се използват от много компании, които избират да не

¹ Kotler, Philip and Neil Kotler. (1999). Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes

² Newman, Bruce I. (1999). The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. Thousand Oaks, California: Sage Publications.