

# POL577: Branding v politice

## Vyučující:

- Mgr. Otto Eibl, Ph.D. ([eibl@fss.muni.cz](mailto:eibl@fss.muni.cz))
- Mgr. Miloš Gregor ([mgregor@fss.muni.cz](mailto:mgregor@fss.muni.cz))

Výuka probíhá formou přednášek a seminářů každý týden vždy v pondělí od 13:30 do 15:00 v učebně č. 41.

## Anotace:

Kurz je věnován problematice brandingů se zaměřením na branding v politické oblasti. Absolventi kurzu budou schopni identifikovat a definovat obsah značek politických stran/firem/dalších organizací. Taková znalost je vhodná zejména pro nastavení dlouhodobějších marketingových procesů ve vztahu k vytyčeným cílům organizace (bez ohledu na typ této organizace, resp. nositele brandu).

Kurz je rozdělen do tří tematicky propojených bloků. V první fázi budou studenti seznámeni s obsahem pojmu značka a s jeho mnohovrstevnatostí, resp. s tím, že ke značkám (a jejich analýze) lze přistupovat z různých úhlů, které se sice nevylučují, nicméně si všímají jiných aspektů značky, popř. brandingové strategie. Druhý blok je pak věnován aplikaci poznatků z první fáze na politický prostor, diskutována bude přenositelnost ekonomických konceptů na politické aktéry. Konečně třetí blok představuje řada případových studií, ve kterých bude podrobně analyzována značka vybraných aktérů.

## Podmínky pro ukončení kurzu:

- odevzdání **jednoho position paperu** (10 b.)
- **aktivní účast na seminářích** (15 b.; plánovány jsou tři semináře po pěti bodech, pasivní účast = 2 body; aktivní účast = 2+max. 3 body)
- **odprezentování a odevzdání skupinové prezentace na zadané téma** (analýza značky některého z aktérů politického procesu v České republice, typicky politické strany či kandidáta) (30 b.)
- **absolvování písemného testu** (45 b.; tři otázky po 15 b.)

Pro úspěšné ukončení kurzu je nutné získat alespoň 60 bodů a splnit VŠECHNY výše uvedené podmínky (tedy odevzdat position paper, aktivně (!) se účastnit seminářů, odprezentovat skupinovou práci i složit test; v případě, že jedna z podmínek nebude splněna, nebude student v kurzu hodnocen, a to ani v tom případě, že by dosáhl dostatečného počtu bodů).

***Position paper (datum odevzdání 17. března):***

2 NS na téma „Strana jako značka – simulace, nebo realita.“

- (Zavattaro, S. M. (2010): Brand Obama – The Implications of a Branded President. *Administrative Theory & Praxis* 32(1): 123-128.

***Struktura hodnocení:***

A – 100-93

B – 92-84

C – 83-76

D – 75-68

E – 67-60

F - 59 b. a méně

***Podvodné plnění studijních povinností***

Výuka na FSS MU předpokládá, že studenti znají studijní předpisy a že se nedopouštějí podvodného plnění studijních povinností, zejména opisování u zkoušek a plagiátorství, tedy vydávání cizích myšlenek za vlastní a přebírání myšlenek jiných autorů bez uvedení autorství. Plagiátorství patří k nejzávažnějším etickým proviněním v akademickém prostředí, popírá poslání university i smysl studia. Z právního hlediska je plagiátorství krádeží cizího duševního vlastnictví.

Podvodné plnění studijních povinností nemůže být za žádných okolností na FSS tolerováno. Každý případ podvodného chování bude trestán nejpřísnější sankcí, a to **nepodmínečným vyloučením ze studia**. Studentům doporučujeme co nejdůkladněji se seznámit s problémem plagiátorství a se způsoby, jak se mu vyhnout.

## **Osnova:**

### **1. 22. února:**

*Úvodní hodina*

### **2. 29. února:**

*Značka - co představuje a jak přistupovat k analýze*

(význam pojmu v marketingu a v politologii; odlišení od image; prvky brandu, identita značky, co je to branding, jeho přínos v marketingu, hodnota značky – brand value vs. brand)

#### **Povinná literatura:**

- De Chernatony, L. 2009. Značka. Brno: Computer Press, s. 7-70.
- Sinclair, J. 2011. „Branding and Culture“. In J. Wasko, G. Murdock, H. Sousa (eds.) The Handbook of Economy of Communications. Willey-Blackwell. s. 206-225.

#### **Doporučená literatura:**

- Vincent, L. 2002. Legendary Brands. Chicago: Dearborn.
- Klein, N. 2005. Bez loga. Argo/Dokořán.
- Levine, M. 2003. A Branded World. New Jersey: Wiley.
- De Chernatony, L. 2009. Značka. Brno: Computer Press

### **3. 7. března:**

*Značka jako osobnost s příběhem, který všichni chtějí poslouchat*

*(brand personality, storytelling, ingredient branding)*

#### **Povinná literatura:**

- Aaker, J. L. (1997): *Dimensions of Brand Personality*. In: Journal of Marketing Research, vol. 34, s. 347 – 356.
- Keller, K. L. (1993): *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. In: Journal of Marketing, vol. 57, s. 1 – 22.

#### **Doporučená literatura:**

- Aaker, D. A. (1996): *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 400 s.
- Fog, K. – Budtz, Ch. – Munch, P. – Blanchette, S. 2010. Storytelling. Branding in Practice. London: Springer.
- Kotler, P. – Pfoertsch, W. 2010. Ingredient Branding – Making the Invisible Visible. Berlin: Springer.

- Simmons, A. 2008. Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů. Brno: Computer Press.
- Christodoulides, G. – de Chernatony, L. 2010. Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research* (52) 1: 43-66.

#### 4. 14. března:

##### *Branding v politice I.:*

###### **Povinná literatura:**

- Milewicz, Ch., Milewitz, M. (2014): The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing* 13 (4): 233-263.
- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. *Political Studies* 53: 343-361.
- Needham, C. (2006): *Brands and Political Loyalty*. In: *Brand Management*, vol. 13, No. III, s. 178 – 187.
- Reeves, P., De Chernatony, L., Carrigan, M. (2006): *Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy*. In: *Brand Management*, vol. 13, No. VI, s. 418 – 428.
- Scammell, M. (2007): *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. In: *The ANNALS of AAPSS*, s. 176 – 192.
- Schneider, H. (2004): *Branding in Politics – Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management*. In: *Journal of Political Marketing*, vol. 3, No. III, s. 41 – 67.
- Schweiger, G., Adami, M. (1999): *The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties*. In: Newman, B.: *The Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks: Sage Publishing, s. 347 – 365.
- Smith, G. (2009): *Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics*. In: *Journal of Political Marketing*, vol. 8, s. 209 – 232.
- Smith, G. – French, A. (2009): The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory* 9(2): 209-226.
- Smith, G., Speed, R. (2011): Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis, *Journal of Marketing Management*, 27:13-14, 1304-1321, DOI: 10.1080/0267257X.2011.628449
- Zavattaro, S. M. (2010): Brand Obama – The Implications of a Branded President. *Administrative Theory & Praxis* 32(1): 123-128.

###### **Doporučená literatura:**

- Peterson, R. A. (1994): *A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*. In: *Journal of Consumer Research*, vol. 21, s. 381 – 391.
- De Landtsheer, Ch., De Vries, P., Vertessen, D. (2008): *Political Impression Management: How Metaphors, Sounds Bites,*

*Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Election.* In: Journal of Political Marketing, vol. 7, No. III – IV, s. 217 – 238.

- Lilleker, D. G. – Negrine, R. 2003: Not Big Brand Names but Corner Shops: Marketing Politics to a Disengaged Electorate. Journal of Political Marketing (2): 1, s. 55-75.
- Tomz, M., Sniderman, P. M. (2004): *Constraint i Mass Belief System: Political Brand Names as Signals.* In: Annual Meeting of the APSA, 47 s.

**5. 21. března:**

*Branding v politice II.:*

**Povinná literatura:**

Společná s předchozí přednáškou

**6. 28. března:**

*Čtecí týden (Velikonoční pondělí)*

**7. 4. dubna:**

*Prezentace studentů I*

**8. 11. dubna:**

*Prezentace studentů II*

**9. 18. dubna:**

*Prezentace studentů III*

**10. 25. dubna:**

*Seminář I.: Branding stran a politiků*

**Podklady pro seminář:**

- Sonies, S. (2011): *Consumer Branding in Politics: A Comparison of Presidents Ronald Reagan and Barack Obama, text dostupný on-line*

<http://www.american.edu/soc/communication/upload/Sarah-Sonies.pdf>), s. 27 – 38.

- Zavattaro, S. M. (2010): *Brand Obama. The Implication of a Branded President*. In: *Administrative Theory & Praxis*, vol. 32, No. I, s. 123 – 128.
- White, J., De Chernatony, L. (2002): *New Labour: A Study of the Creation, Development and Demise of a Political Brand*. In: *Journal of Political Marketing*, vol. 1, No. II – III, s. 45 – 52.

### **11. 2 . května:**

#### *Seminář II.: Branding států a měst*

##### **Podklady pro seminář:**

- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations: Chapter 1 - Theoretical Framework for Developing a Place Brand*, s. 3-29.
- *Značka Česká republika. Návrh komunikační strategie*. Prezentace ze semináře *Značka ČR v PS PČR* (21. 5. 2012).
- *Studie city identity a verbálních priorit města Brna*. s. 21-54.

### **12. 9. května:**

#### *Seminář III.: Značka Evropské unie*

##### **Podklady pro seminář:**

- Agirdag, O.; Phalet, K.; Van Houtte, M. (2015). *European identity as a unifying category: National vs. European identification among native and immigrant pupils*. In: *European Union Politics*, s. 1–19.
- Anholt, S. (2007). *Brand Europe – Where next?* In: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 3, s. 115–119.
- Van Ham, P. (2005). *Branding European Power*. In: *Place Branding*, vol. 1, no. 2, 122–126.

### **13. 16. května:**

#### *Závěrečný test*