**POL577: BRANDING V POLITICE**

**VYUČUJÍCÍ**

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

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

Výuka probíhá formou přednášek a seminářů každý týden vždy v pondělí od 11:30 do 13:00 v učebně č. 41.

**ANOTACE**

Kurz je věnován problematice brandingu se zaměřením na branding v politické oblasti. Absolventi kurzu budou schopní 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 seminární práce (25 b.)
* odevzdání dvou písemných příprav na seminář (2 NS dle tématu semináře) (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)
* absolvování písemného testu (50 b.; dvě otázky za 20 b., jedna za 10 b.)

Pro úspěšné ukončení kurzu je nutné získat alespoň 60 bodů a splnit VŠECHNY výše uvedené podmínky (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).

**Seminární práce**

Datum odevzdání: 30. dubna

10 NS na téma „Analýza značky vybrané politické strany v ČR“ (při zpracování je nutné vycházet z diskutované literatury a zohlednit i strany, které představují největší konkurenci pro zvolenou stranu)

**Struktura hodnocení:**

A – 100-93

B – 92-84

C – 83-76

D – 75-68

E – 67-60

F - 59 - 0

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. *Úvodní hodina (19. února)*
2. *Značka – co představuje a jak přistupovat k analýze (26. února)*

(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

1. *Značka jako osobnost s příběhem, který všichni chtějí poslouchat; archetypy I (5. března)*

(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.
* Mark, M. – Pearson, C. 2012. Hrdina nebo psanec. BizBooks, část I (kapitoly 1-3) a část VI (kapitoly 16-18).
* Simmons, A. 2008. Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů. Brno: Computer Press.
* Christodoulides, G. – de Chernatony, L. 2010. Consumer-based Brand Equity Conceptualizationa and Measurement: A Literature Review. International Journal of Market Research (52) 1: 43-66.

1. *Značka jako osobnost s příběhem, který všichni chtějí poslouchat; archetypy II (12. března)*

***Povinná literatura***:

Společná s předchozí přednáškou

1. *Branding v politice I. (19. března)*

***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 ant 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 Charnatony, 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. Markething 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.

1. *ČTECÍ TÝDEN (26. března)*
2. *STÁTNÍ SVÁTEK (2. dubna)*
3. *Branding v politice II. (9. dubna)*

***Povinná literatura***:

Společná s předchozí přednáškou

1. *Branding v politice III. (16. dubna)*

***Povinná literatura****:*

*Společná s předchozí přednáškou*

1. *Seminář I: Branding stran a politiků (23. dubna)*

***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*](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.

Téma position paperu: *Branding a demokracie*

1. *Seminář II.: Branding států a měst (30. dubna)*

***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.

Téma position paperu: *Město či stát jako značka – výhody a úskalí*

1. *Seminář III.: Značka Evropské unie (7. května)*

***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.

Téma position paperu: *Silná, ale nemilovaná značka EU?*

1. *První zkouškový termín (14. května)*