

POL577: BRANDING V POLITICE

VYUČUJÍCÍ

- Mgr. Otto Eibl, Ph.D. (eibl@fss.muni.cz)

- Mgr. Miloš Gregor, Ph.D. (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 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 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

3. *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 Conceptualization and Measurement: A Literature Review. International Journal of Market Research (52) 1: 43-66.

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

Povinná literatura:

Společná s předchozí přednáškou

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

Povinná literatura:

- Milewicz, Ch., Milewicz, 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 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. *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.

6. *ČTECÍ TÝDEN (26. března)*

7. *STÁTNÍ SVÁTEK (2. dubna)*

8. *Branding v politice II. (9. dubna)*

Povinná literatura:

Společná s předchozí přednáškou

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

Povinná literatura:

Společná s předchozí přednáškou

10. *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>), s. 27 – 38.
- Zavattaro, S. M. (2010): *Brand Obama. The Implication of a Branded President*. In: *Administrative Theory & Praxis*, vol. 32, No. 1, 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*

11. *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*

12. *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?*

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