# 1. Uvod

Specijalni događaji predstavljaju moćan alat odnosa sa javnošću (Public Relations - PR) koji, kao i ostale alate, treba koristiti isključivo uz pravi povod i jasno utvrđene ciljeve, jer se u suprotnom može postići kontra efekat od željenog. A šta je dobar povod i kako se utvrđuju ciljevi, treba da utvrde osobe koje se bave odnosima sa javnošću.

Specijalni događaji predstavljaju jedan od vrlo efikasnih PR alata, čijom se primenom ostvaruje neposredna komunikacija s ciljnom javošću. Poruke koje šalju kompanija, organizacija ili pojedinac, prenose se direktno, a na isti način mogu se dobiti i povratne informacije od ciljne javnosti. Zbog toga organizacija specijalnih događaja ima poseban značaj u oblasti odnosa s javnošću, a u zavisnosti od prilike ona može biti nezamenjiv PR alat. Ono čega se treba čuvati, jeste njegova neodgovarajuća upotreba, tj. primena bez odgovarajućeg povoda ili jasno utvrđenog cilja, kao i previše česta ili neblagovremena primena, što je uostalom slučaj i kod većine drugih PR alata.

Povod za organizaciju događaja može biti predstavljanje kompanije ili organizacije ili određenog proizvoda ili usluge ili, recimo, saopštavanje poslovnih rezultata i planova, ali to može biti i obeležavanje godišnjice, jubileja, zatim nastupi na sajmovima, itd. U specijalne događaje spadaju i konferencije, okrugli stolovi, simpozijum, kongresi, konferencije za novinare, ali specijalni događaji mogu imati i dobrotvorni, kulturno-zabavni i sportski karakter.

U zavisnosti od vrste i povoda na specijalne događaje pozivaju se poslovni partneri, kupci i potencijalni kupci, dobavljači, predstavnici državne uprave, predstavnici medija, itd, odvojeno ili zajedno, prema konceptu i proceni organizatora. U svakom slučaju, važno je imati meru u učestalosti organizovanja ovakvih događaja, tj. u učestalosti pozivanja. Upravo u tome se dosta greši, pogotovo kada je reč o medijima, koji se kod nas pozivaju previše često, čime organizacija narušava svoj kredibilitet.

# 2. Organizacija specijalnih događaja

Organizacija konferencija i specijalnih događaja je mogućnost direktne komunikacije sa svojim ciljnim grupama, razmenjivanje ideja i planiranja i iznalaženje načina za unapređenje ove saradnje. Ovi događaji se organizuju jednom ili nekoliko puta godišnje zahtevaju višemesečnu pripremu, kako zbog planiranja agende tako i svih drugih elemenata od sastavljanje liste zvanica, upućivanja poziva, informisanja medija, obezbeđivanja prostora, pripreme materijala i drugo.

Ciljevi organizacije specijalnih događaja:

* Poboljšanje imidža organizacije;
* Uspostavljanje kontakta među određenim grupama ljudi
* Upoznavanje šire javnosti sa nečim što je u vezi sa radom organizacije
* Namera da se učesnici specijalnog događaja angažuju na nekom projektu
* Stvaranje pozitivnog odjeka u medijima i dr.

Neprofitabilna udruženja ili asocijacije obuhvataju čitav spektar organizacija i udruženja koja postoje sa ciljem da promovišu i štite interese svojih članova, a ne da ostvaruju profit. Ovaj segment kupaca čine privredna udruženja, udruženja pripadnika različitih profesija, humanitarne organizacije, dobrotvorne ustanove, verske organizacije, političke partije. Na prostoru Severne Amerike sa ponekad koristi akronim SMERF (*Social, Military, Educational, Religious and Fraternal* – u prevodu „društvena, vojna, obrazovna, religiozna i bratska udruženja“), kojim se označavaju sva udruženja koja nisu vezana za određenu profesiju. [[1]](#footnote-2)

Udruženja svojim članovima, zbog kojih su i osnovana, donose čitav niz koristi, među kojima su: učestvovanje na godišnjoj konferenciji, stalno profesionalno usavršavanje i programi edukacije, mogućnosti za međusobne kontakte i saradnju među članovima, istraživanja i statistički podaci, popusti na grupna putovanja i hotelski smeštaj, uticaj na zakonodavstvo i lobiranje.

Međunarodno udruženje kongresnih biroa(nekada *International Association of Convention and Visitor Bureaus – IACVB*, a danas *Destination Marketing Association International - DMAI)* ima preko 500 članica, koje organizuju bar jedan događaj na godišnjem nivou, a tome treba dodati regionalna predstavništva udruženja koja, takođe, organizuju događaje (Golden-Romero, 2007). Tržište neprofitabilnih udruženja obuhvata veliki broj događaja različitih tipova i iz različitih sektora privrede i društva, od kojih najveći segment čine događaji iz sektora medicine, zatim naučni skupovi, događaji različitih profesionalnih udruženja i socijalnih grupa. [[2]](#footnote-3)

Obično su to organizacije lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili, pak, međunarodnog karaktera, koje organizuju različite događaje, od kojih su svakako najznačajnije godišnje konferencije, koje okupljaju, u zavisnosti od veličine udruženja, od nekoliko stotina do nekoliko hiljada učesnika. *Abbey i Astroff* (2006) razlikuju sledeće događaje koje organizuju udruženja:

* sastanci upravnih odbora, koji okupljaju 20 do 40 članova, traju jedan ili dva dana i često se organizuju u odmaralištima, na atraktivnim destinacijama,
* seminari i radionice edukativnog karaktera, sa 100 do 130 učesnika, traju dva do tri dana i za mnoge predstavljaju najznačajnije i najbrojnije događaje udruženja,
* stručni sastanci, koji traju dva do tri dana i organizuju se radi predstavljanja novih dostignuća u oblasti relevantnoj za članove udruženja,
* regionalne konferencije i konferencije koje organizuju predstavništva udruženja
* godišnje konferencije, koje imaju najviše učesnika i često se organizuju u saradnji sa sajmovima.

Za članove udruženja, učestvovanje na konferencijama nije obavezno, većina članova samostalno snosi troškove učestvovanja, osetljivi su na cene prevoza, hotelskog smeštaja i registracije za konferencije i očekuju sticanje određenih koristi od učestvovanja na konferenciji (na primer sticanje novih znanja). Za udruženja je karakteristično da godišnjim konferencijama obično prisustvuju supružnici ili članovi porodice, za koje se u vreme trajanja konferencije organizuju posebni programi, poput razgledanja destinacije. Konferencije udruženja traju duže u odnosu na korporativne i zahtevaju duži vremenski period za planiranje i organizovanje konferencije, što je svakako uslovljeno veličinom udruženja, koja može imati i po nekoliko hiljada članova. Udruženja planiraju godišnje konferencije najčešće dve do četiri godine unapred, a ređe pet i više godina. Godišnje konferencije udruženja najčešće okupe između 100 do 200 učesnika, dok su konferencije sa manje od 100 i više od 200 učesnika ređe. Najpopularniji meseci za organizovanje konferencija udruženja su april, maj, jun, septembar i oktobar, jer je reč o mesecima koji su u klimatskom pogledu povoljni za putovanja, a istovremeno ne predstavljaju periode godišnjih odmora. Najpopularniji dani su od ponedeljka do četvrtka, jer se na taj način izbegava upotreba vikenda, odnosno dana u nedelji koji su predviđeni za odmor i aktivnosti u slobodno vreme, za organizovanje događaja udruženja i istovremeno se omogućava članovima udruženja kratak odmor ili prekid od uobičajenih radnih aktivnosti. Organizovanje konferencija, uz članarine, za udruženja predstavlja primarni izvor prihoda.

Osim korporacija i neprofitabilnih udruženja, izdvaja se javni sektor i vladine institucije, kao značajne kupce na tržištu kongresa, konferencija i konvencija. Ovaj segment tražnje čine vladine institucije i agencije, lokalna uprava, obrazovne i zdravstvene institucije. Kako su u pitanju institucije neprofitnog karaktera, ovaj segment tražnje je po svojim karakteristikama veoma blizak udruženjima i stoga se često konferencije javnih i državnih institucija svrstavaju upravo u sektor neprofitabilnih udruženja. Ipak, ono što ovaj segment tražnje izdvaja u odnosu na udruženja, jeste da učesnici konferencija državnih i javnih institucija obično ne snose troškove putovanja i učestvovanja na konferenciji.

# 3. Izborna kampanja – politička marketing kampanja

Kada govorimo o pojmu izborne kampanje, moguće je prepoznati pristupe koji definišu dva opšta tipa kampanje. U prvom pristupu, koji se može označiti kao dijaloški, definiše se predizborna kampanja kao „vežbe u komunikaciji“. One su u osnovi, „pokušaji kandidata da dopru do publike, biračkog tela, sa svojim imenima, porukama, temama kampanje, stavovima o problemima i drugim sličnim pitanjima“.

Drugi pristup može se odrediti kao utilitarističko-propagandni, a karakteriše ga naglašavanje koristi od kampanje. S tim u vezi, predizborne kampanje obeležava „uveravanje glasača da glasuju za određenog kandidata“. Vezano uz takvu definiciju, predizborna kampanja se promatra kao aktivnost, koja bi trebalo da ostvariti neposrednu korist za pretendente na ponašanje vlasti koji tu aktivnost planiraju i provode.

*William H. Flanigan* definiša predizbornu kampanju kao aktivnost s tri cilja. To su:

* povećanje odaziva na izbore;
* objavljivanje atraktivnih kvaliteta kandidata, njihovih programa i realizacija programa;
* prikupljanje novca i regrutovanje aktivista kampanje(volontera).

Kampanje omogućavaju da vođe budu izabrane, ali, pored toga, one nam takođe govore ko smo kao narod, gde smo bili i kuda idemo. Po svojoj veličini i trajanju one odvajaju našu kulturu od svih drugih, uče nas o političkom životu, postavljaju naše individualne i kolektivne prioritete, zabavljaju nas i stvaraju osnovu za društvenu interakciju.

Dr. Nail Kurtić kampanju (izbornu) definiše kao „skup dve ili više, vremenski, tematski i ciljno povezanih aktivnosti političkih subjekata, odnosno posebno angažovanoh profesionalnih institucija u cilju promovisanja kandidata, stranke ili ideje radi pridobivanja podrške političke javnosti“.

Da bi se postigli politički ciljevi na političkom tržištu, izbore mora pratiti primeren marketinški plan i potpuna kampanja*. K*ampanja je „svaki planirani, koordinirani program postizanja određenih ciljnih rezultata. Svaka kampanja podrazumeva plan, koordinaciju i menadžment“.

Izbornu kampanju mogli bismo odrediti i kao sredstvo političkog marketinga. Izborna kampanja je komunikacija s potencijalnim biračima. Komunikacija teče između političke stranke, kandidata i birača. Stranka svojim programom nastoji uticati na birače. Kandidat stranke u predizbornoj kampanji personificira stranku i predstavlja njen program s ciljem da postigne što bolji rezultat na izborima. Birači svojim glasovima na izborima potvrđuju ili ne potvrđuju uspešnost stranke u predizbornoj kampanji.[[3]](#footnote-4)

Ukoliko posmatramo različite izborne zakona, predizborna kampanja mogla bi se definisati i kao politička aktivnost koja uključuje skupove, govore, demonstracije, konvencije i drugo, kao i uporebu medija, kojima je namera upoznavanje biračkog tela s programom određenog kandidata ili političke stranke i pridobivanje podrške.

Izborna kampanja je aktivnost političkih stranaka i kandidata u vreme (pred)izborne kampanje. Uz primenu integrirasane marketinške komunikacije svrha je kampanje predstaviti kandidate i program, izgraditi pozitivan stranački i lični imidž, a zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja.[[4]](#footnote-5)

*Dakle*,  izborna kampanja je:

1. **aktivnost** (planirana i organizovana),

2. **političkih stranaka i kandidata** (grupe građana, liste nezavisnih kandidata i dr.),

3. **u (pred)izborno vreme** (pre i za vreme službene kampanje),

4. **kroz primenu integrirasane (marketinške) komunikacije** (kombinacija komunikacijskih kanala i izbornih tehnika),

5. **predstaviti kandidate i program** (izloženost +pripravnost),

6. **izgraditi stranački i lični image** (povjrenje u stranku, kompetentnost, poštenje i ugled kandidata itd.),

7. **zatim pridobiti birače za postizanje planiranog izbornog cilja** (ostati na vlasti, osvojiti vlast, participirati u vlasti itd.).[[5]](#footnote-6)

Svaka moderna izborna kampanja mora proći kroz proces planiranja i organizacije kampanje. To je proces u kojem su uključeni savetnici u kampanjama, kao i stranačko osoblje koje ima višegodišnje stranačko iskustvo. Od planiranja će zavisiti ne samo uspešna realizacija, već i rezultati izbora.

Planiranjem izborne kampanje se definiše sadašnja pozicija kandidata ili stranke, njegova orijentacija i izvori sredstava iz kojih će se aktivnost obavljati. U planiranju kampanje značajno je da planiranje bude zasnovano na činjenicama i valjanim i stvarnim pretpostavkama, izraženo na jednostavan način; dakle jasno i konkretno. Plan treba da bude potpun, tako da vodi računa o svim elementima izborne kampanje, a posebno o upravljanju vremenom. Plan izborne kampanje treba da omogući kontrolu uspeha kampanje, odnosno, poređenje postignutih rezultata s planiranim, kako bi se eventualno omogućila potrebna korekcija planova za budućnost.

U većini kampanje ljudi ne razumeju da je raspored vremena političara jedan od najvažnijih činioca uspeha. Tokom pripreme vremenskog plana u izbornoj kampanji važno je znati pravilo da je moguće nadoknaditi sve osim vremena. Zbog toga je vreme glavni suparnik u kampanji,  a ne drugi kandidati.

Kada se pak govori o **terminskom planu kampanje***,* politički savetnici u osnovi dele kampanju na tri segmenta, odnosno tri faze:

1. informisanje kandidata i članova stranke o planovima, obilasci mesnih odbora(ogranaka) - počinje šest do osam meseci pre izbora;
2. iznošenje tema u javnost ciljnoj grupi birača - obuhvata vremenski period od šest meseci do zadnjih mesec dana;
3. „*vruća faza“* ili „*crvena vremenska zona“ - poslednjih*  mesec dana ili posljednje tri nedelje, u kojima se kampanja koncentriše na medije.

Planiranje je važan i vrlo složen proces. Dobar plan kampanje je jedan od važnih uslova i pretpostavki izborne pobede. Zbog toga plan kampanje rade politički savetnici ili stručni i iskusni stranački stratezi.

Najvažnija funkcija izborne kampanje je osiguranje uslova za predstavljanje i propagandu političkih kandidata, stranaka, programa i  ideja,  a u cilju osiguravanja podrške birača. To je funkcija mobiliziranja podrške birača. U demokratskim društvima bez izbornih kampanja nema ni demokratskih izbora. Stoga su izborne kampanje deo izbornog i političkog procesa koje prethode prenosu vlasti s naroda, birača na kandidate, odnosno predstavnike u zakonodavnim telima.[[6]](#footnote-7)

### Svaka bi izborna kampanja mora da ima svoj cilj. Političke stranke i kandidati utvrđuju svoje ciljeve u fazi prvobitne pripreme kampanje. Niko se neće kandidovati bez nekog cilja. Taj cilj kampanje je deo opšte strategije političkih aktera.  Od ciljeva zavisi i sama organizacija, ljudstvo, kao i troškovi kampanje. Cilj bi trebalo uskladiti realnom okviru u kojem se nadmeću politički akteri.

Sam izborni proces postavlja jedinstvene zahteve za kandidate i kampanje. U većini kampanja direktan kontakt s većim delom birača je nemoguć. Na nacionalnom nivou, izbori postaju individualizirano nadmetanje koje zahteva profesionalnu pomoć i analizu. Međutim, najveća potreba za konsultantima je uloga masovnih medija u društvu. Svaki zahtev i karakteristika masovnih medija ima uticaj na prirodu vođenja političkih kampanja. Rast i potreba za političkim savetnicima i profesionalnim političarima direktno su vezane za rast masovnih medija i komunikacijskih tehnologija.

Politički se savetnici se bave s **pet opštih područja kampanje*:***

1. **vođenjem kampanje,**
2. **planiranjem kampanje,**
3. **strategijom kampanje,**
4. **istraživanjem u kampanji,**
5. **imidžom kandidata.**

*„Pokušavamo poslati poruku da ne treba glasati za protivnika, jer će ionako izgubiti“*

*Karl Rove – politički savetnik Džordža Buša.*

Većina američkih stranačkih i političkih savetnika, na osnovu pozitivnih i dugogodišnjih izbornih iskustava, drži kako postoje **četiri osnovna resursa u svakoj izbornoj kampanji**:

1. **Ljudi**
2. **Vreme**
3. **Novac**
4. **Ideje**

## 3.1 Stil izborne kampanje

Pitanje stila kampanje pre svega je pitanje senzibiliteta u slanju i prijemu političke poruke. Svaka kampanja treba imati svoj određeni stil. To zahtevaju primarno izborne jedinice, odnosno izborna područja, komunikacija u kampanji, izborna propaganda i druga sredstva kampanje.

Kod utvrđivanja stila kampanje jasno je kako se kampanja istoga tipa ne može voditi u ruralnim i gradskim područjima, u centru grada ili prigradskom naselju. Oblik kampanje i njen intenzitet će se značajno razlikovati na ovim područjima. Stil kampanje će zavisiti i od oblika komunikacije.

U pogledu sredstava komunikacije problemi koji postoje, kada govorimo o ukupnom biračkom telu i njenim razlikama, mogu imati  brojne i složene aspekte. To se odnosi na pravila koja se odnose na izbornu propagandu.  Za vreme zvanične kampanje često je dozvoljena samo zvanična propaganda, što podrazumeva lepljenje plakata samo na panoima koji su postavljeni u svrhu kampanje.

Stil podrazumeva metodu ili način komunikacije. On podrazumeva pitanja senzibiliteta u slanju i primanju poruke. Stil kampanje ogleda se u tri efekta ili njihovoj kombinaciji: **efekt uticaja, efekt moći i efekt zavođenja.**

*„Što se mene tiče, nameravam voditi ovu predsedničku kampanju na osnovu sukoba ideja, vrednosti i političkih stanovišta, a ne na sukobu ličnosti ili borbi među političkim grupacijama“*

*John Kerry: „Poziv na služenje domovini- Moja vizija bolje Amerike“, 2005.*

U izbornim kampanjama stil se može objasniti kao mešavina onoga verbalne komunikacije- u govorima, na konferencijama, intervjuima, reklamama, brošurama i slično– i njihove neverbalne komunikacije – rukovanje, odevanje, mahanje masi, poljupci djeci, izraz lica, pokreti.

## 3.2 Strategija izborne kampanje

Svaka bi izborna kampanja trebala imati i svoju strategiju. Kreiraju ih politički konsultanti zajedno sa stranačkim vođstvom ili kandidatom. Strategija kampanje podrazumeva planove za prilagođavanje pravila, kandidata, biračkog tela, problema i resursa jedni drugima. Ta strategija se zasniva na uočenim snagama i slabostima pojedinog kandidata (stranke) u očima potencijalnih glasača u kontekstu primenjivih izbornih pravila.

*„U ratu pobednički strateg traži bitku posle pobede, dok onaj koji je osuđen na poraz prvo ide u bitku, a onda traga za pobedom. Za rat prvo nacrtaj plan koji će osigurati pobedu, pa povedi vojsku u bitku. Ako ne počneš sa strategijom nego se samo oslanjaš na golu snagu, pobeda ti neće biti osigurana“*

*„Strategija bez taktike je najsporiji put do pobede. Taktika bez strategije je buka pre poraza“*

 *Sun Tzu, The Art of War, 1981.*

Dugogodišnja izborna praksa, stručni i studiozni pristupi izbornim kampanjama potvrđuju da se strategija kampanja razlikuje od izbora do izbora pa i od stranke do stranke i od kandidata do kandidata.

## 3.3 Organizacija izborne kampanje

Organizacija izborne kampanje obuhvata celokupnu pripremu, organizaciju, realizaciju i praćenje odvijanja, odnosno korekciju kampanje (scheduling), kao i obezbeđivanje finansijskih sredstava za kampanju (fund rasing).

Načela i metode organizacije i planiranje jedne izborne kampanje po svojoj prirodi nisu različiti od onih koji se primenjuju u industrijskim i trgovačkim poduzećima.

U organizaciji izborne kampanje, jedna od najvažnijih, zapravo osnovnih aktivnosti jeste organizacija kadrova u izbornom štabu, utvrđivanje strukture izbornog štaba, zatim materijalna i tehnička sredstva, način prikupljanja financijskih sredstava i druga organizacijska sredstva. Cilj je dobre organizacije kampanje osloboditi kandidate svih nepotrebnih briga, kako bi se posvetili zadacima koji podrazumevaju promišljanja ili neposredne kontakte na terenu. Od uspešnosti organizacije kampanje značajno će zavisiti plan sprovođenja kampanje i sami izborni rezultati. Stoga se organizacija kampanje poverava najstručnijim i najiskusnijim osobama političkih stranaka ili političkim savetnicima.

### 4. Sredstva kampanje i oblici promocije

*Danas, više nego ikada, politika je komunikacija. Da biste uspeli, morate biti komunikativniji od drugih.*

*Gerhard Schröder, bivši nemački kancelar*

Srž svake izborne kampanje predstavlja komunikacija. Komunikacija je oblast koja povezuje ciljeve i aspiracije kandidata i ponašanje birača, ona upravo služi kao most između želja i očekivanja birača i aktivnosti i delovanja kandidata u kampanji. Upravo kroz komunikaciju započinje kampanja. Kandidati verbalno objavljuju da će se kandidovati, a bilbordi i posteri nas nevrebalno obaveštavaju da je kampanja počela. Tokom kampanje, kandidati i njihovi izborni štabovi debatuju, pojavljuju se na televizijama, odgovaraju na pitanja slušaoca u kontakt emisjima, učestvuju na komvencijama i skupovima, pristaju na različite intervjue, pišu pisma biračima, obraćaju se na različitim javnim okupljanjima, ljube malu decu, rukuju se u krugovima fabrika sa radnicima. Pored toga veći deo vremena pokušavaju da prikupe novac kako bi zakupili medijski prostor na radiju i televiziji. Sve ovo radi se sa jednim ciljem, kako bi se komuniciralo sa biračima i medijima. I na samom kraju komunikacija je ta koja vodi kampanju ka završetku.

Uprkos tome što nije lako povući jasnu granicu između pojma “sredstva kampanje” i pojma “oblik promocije”, literatura je zauzela jasan stav o tome šta se podrazumeva pod ovim definicijama. Naime, sredstva kampanje predstavljaju različiti mediji kao i tehnička, organizacijska i druga pomagala koja se koriste da bi se politički kandidati i stranke putem različitih oblika promocije kao što su, predstavljanje ili sučeljavanje stranaka i kandidata, javni nastupi, reklame itd. na najbolji način promovisali. Sredstva predstavljaju samo posrednika u procesu komuniciranja između onih koji saopštavaju propagandne poruke i onih kojima su te poruke namenjene. [[7]](#footnote-8)

Izbor sredstava kampanje i oblika promocije predstavljaju najbitniju fazu pripreme i realizacije izborne kampanje. Od izbora sredstava i oblika promocije direktno zavisi uspeh kandidata i partije, kao i obezbeđivanje podrške glasača. Praksa je pokazala da oni koji su u pravom momentu uspeli da prepoznaju koja su sredstva najbolji transmiteri, na koji način, i koje poruke na najefikasniji našin mogu preko njih da upute, uspeli su da uspešno izvrše pregrupisavanje publiciteta u najširem smislu reči, i realizuju određene strategije odnosa sa javnošću, posebno odnosa sa masovnim medijima, i da postignu željeni izborni rezultat.

Razlikovanje sredstava kampanje i oblika promocije je veoma važno jer jedno sredstvo može biti korišćeno za više različitih oblika promocije, kao što i jedan oblik promocije može biti realizovan pomoću različitih sredstava kampanje te je pravi izbor kombinacija sredstava i oblika kampanje presudan za uspeh u korišćenju marketinga u političke svrhe. Takođe, možemo primetiti i veoma značajnu korelaciju između sredstava i oblika promocije (što je verovatno jedan od razloga za njihovo ne razlikovanje od strane mnogih ljudi). Naime, sredstva kampanje utiču na oblik kampanje i obrnuto tako da jedna ista propagandna poruka će imati potpuno različit efekat na birače ukoliko se prenese putem televizije ili putem radija.

Sredstva kampanje i oblici promocije mogu se grupisati na različite načine. Najopštija podela sredstava kampanje je na masovne medije (u koje spadaju televizija, radio, štampa), telefon, internet, spoljna propagandna sredstva i ostala sredstva za prenos propagandnih poruka[[8]](#footnote-9).

Oblici promocije mogu se podeliti na besplatne oblike promocije (publicitet u medijima, odnosi sa javnošću, oficijelni oblici promocije i medijske debate kandidata i predstavnika stranaka) i na plaćene oblike promocije (TV spotovi, javni skupovi, slanje pisama na kućne adrese, kućne posete biračima, plakatiranje i korišćenje različitih promotivnih materijala)(Slika 6.).

Slika Integralne komunikacije

**Rad objavljen na sajtu:** [www.maturski.org](http://www.maturski.org/)

1. www.iccaworld.com [↑](#footnote-ref-2)
2. www.iccaworld.com [↑](#footnote-ref-3)
3. Novak B., Politički marketing-Izborna Kampanja kao sredstvo politickog marketinga, Beograd, 1990 [↑](#footnote-ref-4)
4. Tomić Z., Spahić B., Granić I., **Strategija izbornih kampanja**, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008. [↑](#footnote-ref-5)
5. Tomić Z., Spahić B., Granić I., **Strategija izbornih kampanja**, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008. [↑](#footnote-ref-6)
6. Slavujevic Z*.,* Politički marketing*,* Beograd, Radnička štampa, 1990 [↑](#footnote-ref-7)
7. Vračar D., Strategije tržišnog komuniciranja, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2005. [↑](#footnote-ref-8)
8. Slavujević Z., Politički marketing, Fakultet političkih nauka, Čigoja štampa, Beograd, 2005. [↑](#footnote-ref-9)