

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut mezinárodních studií

Jan Kleňha

**Porovnání metod komerčního a politického marketingu
v amerických médiích v 70. a 80. letech 20. století**

Bakalářská práce

Praha 2014

Abstrakt:

70. a 80. léta 20. století se z pohledu mediálního marketingu projevila jako období velkých systémových změn s dalekosáhlými důsledky pro celou americkou společnost. Cílem této práce je obhájit tezi, že politický marketing od svého strmého vzestupu na počátku 70. letů často používal metody komerčního marketingu, které často vznikaly na základě odborných empirických studií, a ukázaly se jako účinné v tehdejší mediální prostředí. Politické kampaně využívaly stejná média jako kampaně komerční a byly nuceny vyrovnat se se stejnými kulturními předpoklady a změnami v tehdejší společnosti. Čím častěji navíc tyto metody politické kampaně využívaly, tím byly úspěšnější v dosahování svých cílů. Ačkoliv tedy existuje mnoho zásadních rozdílů mezi předpoklady, financováním, cíli i důsledky politické a komerční reklamy (jak bude také v této práci analyzováno), metody marketingu ve zkoumaném období byly založeny na stejných psychologicko-sociologických principech přesvědčování častěji, než kdykoliv předtím.