

Нела Мартинкова

*СРАВНЕНИЕ МЕЖДУ ИЗОБРАЖЕНИЯТА НА ЛИДЕРА В ЧЕШКАТА
И В БЪЛГАРСКАТА ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ*

Личностните марки са стратегическа част от политическия маркетинг, тъй като изграждат лидерски профил и превръщат личността на политика в запазена марка на партията. Веднъж превърнат в политическа марка, лидерът става нейният видим представител пред обществото и неин символ.

Настоящата статия цели да покаже по какъв начин маркетинговите консултанти изграждат образа на политическия лидер чрез предизборни лозунги. За тази цел се прави сравнителен преглед между плакатите на четирима български и седем чешки представители на политическия живот в двете държави.

Ключови думи: политически лидер, политическа комуникация, Чешка република, България