

Daniel Kur

ORCID ID: 0000-0002-1129-5188

Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków

Streszczenie: Osią przewodnią artykułu są wspólne instrumenty w dwóch różnych dziedzinach nauki, jakimi są marketing polityczny i marketing ekonomiczny. W artykule zaprezentowane zostały najważniejsze wątki implementacji marketingu ekonomicznego do polityki. Poddano identyfikacji czynniki, które najbardziej determinowały wpływ ekonomii na politykę, a dokładniej wpływ marketingu i reklamy produktu na kampanie wyborcze polityków i ich partii. Analiza została oparta na konkretnych przykładach prekursorów marketingu politycznego na tle prowadzonych kampanii. W treści artykułu wnikliwy czytelnik odnajdzie podobieństwa i różnice przedstawione w procesie przenikania się tych dwóch dziedzin w aktywności współczesnych społeczeństw.

Słowa kluczowe: marketing ekonomiczny, marketing polityczny, polityka

Niniejszy artykuł prezentuje wyniki analizy działań podejmowanych przez kandydatów w wyborach oraz ich najbliższe otoczenie. Punktem wyjścia do badań było uświadomienie sobie granic możliwości narzędzi, modeli, a także pojęć marketingu w sferze polityki. To granice, które z jednej strony wyznacza specyfika rywalizacji wyborczej, jaka ujawnia się w kilku wymiarach: prawnym, instytucjonalnym

i kulturowym. Istotne jest także dostosowanie elementów marketingu politycznego do odmiennych warunków kulturowych. Ta uwaga dotyczy przede wszystkich założeń potwierdzających skuteczność mechanizmów oraz narzędzi marketingowych.

Zadaniem badawczym była próba odpowiedzi na pytanie o przemiany, jakie zachodzą w marketingu politycznym i sposobach prowadzenia kampanii wyborczych w naszym kraju. Polskie doświadczenia zostały zestawione z zachodnimi koncepcjami. Wyróżnia się trzy zlokalizowane historycznie typy kampanii – premodernizacyjne, modernizacyjne i postmodernizacyjne.

Zebrany materiał badawczy był liczny i bardzo zróżnicowany. Do badania jego zawartości zastosowano jakościową analizę treści w oparciu o model, który wyróżnia cztery podstawowe płaszczyzny (formy prezentacji) dotyczące: istnienia, priorytetów, wartości oraz relacji zjawisk przedstawianych w symbolicznym świecie przekazów masowych. Wymiar istnienia dotyczy kwestii obecności różnych zagadnień w środkach masowego komunikowania (w tym przypadku w audycjach, reklamach i materiałach wyborczych), częstotliwości oraz proporcji ich występowania. Wymiar priorytetów odpowiada natomiast na pytania, co jest ważne i jaki nacisk kładzie się na poszczególne zagadnienia, tematy, wątki tematyczne w analizowanym materiale. Z kolei wymiar wartości zajmuje się pytaniami, co jest słuszne lub niesłuszne. I wreszcie wymiar relacji opisuje strukturę przekazów w kategoriach zależności przyczynowych, logicznych, bliskości czasowej, przestrzennej (co jest z czym i jak powiązane).

Dzięki tej metodzie w centrum zainteresowania znalazł się aspekt instrumentalny treści przekazu i tym samym możliwe stało się badanie intencji nadawcy danej treści – a zatem wybranej strategii lub taktyki jego działania. Porzucenie metod ilościowych na rzecz jakościowych wynikało również z faktu, że szereg ważnych wniosków uzyskiwanych tą metodą jest raczej nieosiągalne dla analiz ilościowych, gdyż badania jakościowe:

- posługują się także tymi kategoriami, które w danym tekście występują rzadko, ale są istotne dla wymowy danej treści;

- uwzględniają kontekst treściowy, w jakim występują analizowane kategorie;
- uwzględniają okoliczności, w jakich dana wypowiedź powstała. Co prawda metoda ta oparta jest na arbitralnych rozstrzygnięciach, ale jest zarazem metodą wychytującą subtelne zabarwienia analizowanego tekstu kulturowego.

Marketing ekonomiczny odegrał istotną rolę w wykreowaniu marketingu politycznego. To powszechnie znane twierdzenie. Analiza argumentów, które je potwierdzają, winna jednak zostać poprzedzona wyjaśnieniem istoty samego marketingu ekonomicznego. Według Philipa Kotlera marketing jest to nauka i sztuka badania, tworzenia oraz oferowania z zyskiem produktów posiadających wartość dla klienta w celu zaspokojenia potrzeb rynku docelowego. Określa, które segmenty rynku przedsiębiorstwo może najlepiej zaspokoić, oraz projektuje i promuje produkty, a także usługi¹. Inna definicja charakteryzuje marketing jako kreatywny sposób myślenia i działania podmiotów gospodarczych, skupiający się na właściwym określeniu potrzeb odbiorców, projektowaniu i wytwarzaniu odpowiadającego im produktu, wyznaczeniu właściwej ceny, trafnym doborze kanałów dystrybucji i skutecznej promocji. Marketing jest racjonalną reakcją przedsiębiorstw na przemiany zachodzące w gospodarce i na rynku, charakteryzujące się dużym wyborem dóbr, skróconymi cyklami życia poszczególnych produktów i szybkim ich przepływem między rynkami, rosnącymi dochodami nabywców, zalewem informacji i promocji².

Marketing można potraktować też jako jeden z podstawowych procesów w przedsiębiorstwie, który łączy potrzeby nabywców z działalnością produkcyjną i handlową firmy, gdzie prowadzenie przedsięwzięcia powinno być uzależnione od potrzeb nabywców. Spełnienie tych warunków decyduje o możliwościach przetrwania i rozwoju każdej firmy, funkcjonującej na współczesnym rynku. Inżynierowie opisują marketing

¹ P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 8–9.

² G. Sobczyk, A. Celoch, *Marketing współczesnej organizacji*, [w:] *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. D. Filar, Lublin 2012, s. 15.

jako ogół działań podejmowanych przez organizacje dochodowe i nie-dochodowe, których celem jest możliwie najlepsze, w danych warunkach, zaspokajanie oczekiwań dotychczasowych i potencjalnych nabywców oraz kreowanie nowych potrzeb, co wymaga systematycznego identyfikowania oczekiwań, monitorowania zachodzących w nich zmian oraz elastycznego i szybkiego na nie reagowania³.

Można też wyodrębnić społeczną oraz menedżerską definicję marketingu. Pierwsza z nich określa rolę, jaką odgrywa marketing w społeczeństwie. Jest to pewien proces społeczny, dzięki któremu ludzie otrzymują to, czego oczekują poprzez tworzenie, oferowanie oraz swobodną wymianę z innymi osobami towarów i usług posiadających określoną wartość. Menedżerska definicja marketingu to tzw. „sztuka sprzedaży”, mająca na celu racjonalizację procesu zbytu pewnych dóbr. Wielu specjalistów twierdzi jednak, że sprzedaż to tylko „wierzchołek góry lodowej”⁴. Zanim bowiem dojdzie do transakcji, odbiorcy muszą poznać zalety danego produktu, jego specyfikę, zastosowanie, ale przede wszystkim powinni posiadać potrzebę posiadania wybranego produktu. Można zatem skonstatować, że głównym zadaniem marketingu jest właśnie wzbudzanie czy też kreowanie takowej potrzeby u potencjalnych odbiorców. Bez względu na metodologię wszystkie powyższe definicje łączy jedno. Marketing związany jest z ekonomią, przedsiębiorstwem, produktem, sprzedażą oraz promocją. Skąd zatem marketing wziął się w polityce? Jak doszło do wykorzystania w niej narzędzi ekonomii? Kiedy doszło do implementacji instrumentów na potrzeby polityków? Współczesne definicje marketingu politycznego eksponują przede wszystkim zespół technik, które wykorzystuje się do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania określonej liczby głosów, przy jak najmniejszym zużyciu środków. Marketing polityczny to zastoso-

³ A. Baruk, K. Hys, A. Dzikowski, *Marketing dla inżynierów*, Warszawa 2012, s. 13.

⁴ M. Cieślak, *Czym jest marketing? – pojęcie marketingu*, <http://revenart.pl/czym-jest-marketing-pojecie-marketingu/>, 18.11.2017.

wanie metod oraz technik marketingu do działalności politycznej i do polityków, zwłaszcza dotyczących badania ich popularności, wielkości elektoratu, tworzenia ich akceptowanego wizerunku w celu promocji samych polityków i głoszonych przez nich programów, głównie dla celów wyborczych. Trudno nie zgodzić się z Tadeuszem Czackim, że rynek polityki i polityków determinują następujące zjawiska: przewaga podaży nad popytem, wymagająca ciągłego pozyskiwania zwolenników i elektoratu, konkurencja osób, programów, obietnic i argumentów, różnorodność „produktów”, względna stałość wizerunków polityków i ich kompetencji, względna lojalność elektoratu i poszczególnych zwolenników⁵. Pojawienie się metod marketingowych w praktyce politycznej było wynikiem poszukiwania nowych pomysłów na skuteczne prowadzenie kampanii wyborczych. Warto podkreślić, że reguły marketingowe znajdują zastosowanie wyłącznie w państwach demokratycznych, w których ukształtowanemu rynkowi politycznemu towarzyszy walka o politycznego klienta, przyjmująca postać w pełni wolnych i demokratycznych wyborów⁶. Można więc stwierdzić, że tak jak marketing ekonomiczny stwarza warunki do wprowadzania właściwych kampanii reklamowych promujących produkt, tak też marketing polityczny potęguje właściwe i skuteczne promowanie polityków w ich kampaniach wyborczych. Szczególną możliwością prezentacji produktu oraz natychmiastowego zakupu stwarza telewizja. Sprzedaż za pośrednictwem telewizji przyjmuje jedną z dwóch form: prezentacji spotu reklamowego z podaniem kanału odpowiedzi zwrotnej, który umożliwia złożenie zamówienia, oraz tworzenia programów telewizyjnych lub całych kanałów, poświęconych sprzedaży dóbr i usług, które dają możliwość natychmiastowego nabycia produktu⁷.

Tak jak celem marketingu ekonomicznego jest zwiększenie popytu na produkty, tak też celem marketingu politycznego staje się zwiększenie

⁵ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, s. 174.

⁶ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005, s. 54.

⁷ G. Sobczyk, A. Celoch, dz. cyt., s. 147.

szenie poparcia dla polityka czy partii politycznej. W marketingu ekonomicznym wszelkie działania adresowane są do konsumentów, natomiast w marketingu politycznym – do obywateli za pośrednictwem mediów, które są w marketingu ekonomicznym nośnikiem reklam i informacji prasowych, a w marketingu politycznym – utrwalają obraz polityka za pośrednictwem reklam i spotów reklamowych. Mass media odgrywają szczególną rolę w marketingu politycznym, gdyż dzięki ich różnorodnym możliwościom oddziaływania oferta polityczna dociera do zdecydowanej większości wyborców. Doskonałym przykładem może być tu najbardziej chyba znana kampania z wykorzystaniem marketingu politycznego, tj. kampania Dwighta Eisenhowera z 1952 r., w której sztab wyborczy emerytowanego generała przekonał stacje telewizyjne do upowszechnienia sprawnie wykonanego animowanego spotu pod prostym hasłem „Ike na prezydenta”. Spot odbił się pozytywnym echem wśród amerykańskiego społeczeństwa i dotarł do bardzo szerokiej grupy wyborców, właśnie dzięki telewizji. Ważnym zabiegiem socjotechnicznym zastosowanym w spotach było to, że kandydat zwracał się bezpośrednio do indywidualnego wyborcy. Można w tej sytuacji stwierdzić, że bez rozwoju technik telewizyjnych taki zabieg marketingowy byłby niemożliwy, gdyż tradycyjne dotąd metody ograniczały się jednorazowo do niewielkiej grupy wyborców. Dziś można powiedzieć, że środki masowego przekazu niejako dystrybuują „produkt polityczny” do wyborców i dlatego politycy muszą się z nimi liczyć.

Jest czymś oczywistym, że obecnie prowadzenie kampanii politycznych wymaga rozległej wiedzy i doświadczenia w badaniu i kształtowaniu zjawisk rynkowych – wynikiem czego jest postępująca profesjonalizacja uprawiania polityki⁸. Marketing polityczny, od momentu ukształtowania, szybko rozwija się i współcześnie jego narzędzia oraz metody promocji wyglądają inaczej niż w połowie ubiegłego wieku.

Trudno jednoznacznie wskazać dokładną datę początków wzajemnego przenikania się dwóch analizowanych obszarów aktywności

⁸ Tamże, s. 56.

współczesnych społeczeństw. Nie jest łatwo jednoznacznie wskazać polityka, który jako pierwszy zaczął czerpać z doświadczeń marketingu ekonomicznego. Przede wszystkim dlatego, że to swoisty proces, którego historię można podzielić na dwa główne etapy. Pierwszy to czas poprzedzający rok 1952, w którym odbyła się pierwsza kampania, mająca typowo marketingowy charakter. Zapoczątkowały ją badania rynku politycznego, które pojawiły się już w 1824 r., kiedy to gazeta „Harrisburg Pennsylvania” opublikowała sondaż określający preferencje wyborcze⁹. W latach 80. XIX w. elementy działań marketingowych na stałe wkroczyły do życia publicznego. Przełomem w badaniach opinii publicznej było utworzenie American Institute of Public Opinion w 1935 r.¹⁰ Powyższe fakty upoważniają do stwierdzenia, że za ojczyznę marketingu politycznego uznaje się Stany Zjednoczone Ameryki – również dlatego, że to właśnie tam korzeniami sięga nowy, dynamicznie rozwijający się rynek usług konsultingu politycznego. Pierwszą osobą, którą można uznać za konsultanta politycznego, był Marcos Alonso Hanna (1837–1904). Służył on jako kwatermistrz podczas wojny secesyjnej, dał się poznać jako świetny organizator i przedsiębiorca. Był mistrzem negocjacji. Przed pojawieniem się na scenie politycznej zajmował się działalnością gospodarczą, m.in. przemysłem metalowym i węglowym, na czym dorobił się pokaźnego majątku. Pierwszą profesjonalną firmą świadczącą usługi w dziedzinie konsultingu politycznego była utworzona w 1933 r. w Kalifornii Campaigns Inc. Założycielami było małżeństwo dziennikarzy – Clem Whitaker oraz Leone Baxter. Stali się oni pionierami w dziedzinie kreowania wizerunku publicznego. Ich posłannictwem stało się zainteresowanie wyborców przekazem polityków. Byli oni uznawani za specjalistów od „sprzedawania” kandydatów w mediach. Wprowadzili do świata polityki metody i narzędzia wykorzystywane w świecie reklamy i public relations, które w kolejności miały za zadanie stworzenie jak najbardziej korzystnego

⁹ Ł. Piotrowski, *O początkach marketingu politycznego*, <https://paradygmat.wordpress.com/2013/02/05/o-poczatkach-marketingu-politycznego/>, 29.11.2017.

¹⁰ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003, s. 92.

wizerunku partii politycznej, poinformowanie o jej działaniach i uzyskanie szerokiej akceptacji społecznej¹¹. Whitaker i Baxter zajmowali się ponadto fundraisingiem, czyli zbieraniem pieniędzy na potrzeby kampanii wyborczych. Jedną z gałęzi ich działalności było wprowadzanie nowych metod zarządzania finansami partii politycznych i kandydatów. Ich klientami byli gubernator Earl Warren, późniejszy sędzia sądu najwyższego, Harold Dobbs oraz wielu innych znanych polityków tamtego okresu. Prowadzili też kampanię prezydencką D. Eisenhowera¹². Rozwój mediów, a szczególnie radia, filmu czy telewizji miał ogromny wpływ na sposób prowadzenia kampanii politycznych. W 1924 r. odbyły się pierwsze radiowe transmisje na żywo przemówień polityków, a w roku 1928 sztab wyborczy partii republikańskiej z rozmachem wyemitował 6 tys. radiowych spotów reklamowych. W tym samym czasie sztab partii demokratycznej zorganizował relację na żywo w telewizji. Niestety, z powodu ówczesnych ograniczeń technicznych audycja mogła być nadana tylko na odległość 25 kilometrów. Kolejną barierę stanowiła niewielka liczba odbiorników, co powodowało, że przekaz telewizyjny docierał do wąskiej grupy odbiorców¹³. Doskonałym przykładem, który warto przywołać jako ilustrację funkcjonowania marketingu politycznego w tamtym okresie, była kampania prezydencka z 1932 r. Właśnie wtedy pojawiły nieśmiałe próby manipulacji wizerunkiem Franklina Delano Roosevelta. W jego przypadku retuszowano wyraźną wadę, jaką było inwalidztwo po przebytej chorobie. Pomimo tego, że był sparaliżowany i poruszał się na wózku, w czasie kampanii prezentowano go jako człowieka zdrowego. W tym celu fotografowano go jedynie od pasa w górę. Ta zamierzona manipulacja uznawana jest dziś za pionierskie działania w historii marketingu politycznego.

Analiza materiałów źródłowych dotyczących kampanii prezydenckich w USA pozwala na stwierdzenie, że w 1948 r. Harry Truman wygrał wybory dzięki doskonale zorganizowanej bezpośredniej

¹¹ J. Zieliński, *Marketing polityczny w Internecie*, Toruń 2013, s. 81.

¹² *Historia konsultingu politycznego*, Marketing Polityczny, <http://www.marketingpolityczny.org/historia-konsultingu-politycznego/#more-1055>, 3.12.2017.

¹³ J. Zieliński, dz. cyt., s. 90–93.

kampanii wyborczej. W tym czasie telewizja zaczynała odgrywać dominującą rolę w komunikowaniu politycznym¹⁴.

O typowo marketingowej naturze kampanii w USA, a tym samym rozpoczęciu zdecydowanego przenikania nowoczesnego marketingu politycznego do kampanii wyborczych, można mówić od 1952 r. Właśnie wtedy rozpoczął się drugi etap w historii implementacji metod marketingu ekonomicznego do celów politycznych. W tym czasie telewizja zaczęła transmitować konwencje partii dla wszystkich obywateli amerykańskich, a na ekranach odbiorników pojawiła się pierwsza reklama polityczna. W 1952 r. odbywała się kampania wyborcza Dwighta Eisenhowera, która do dziś uznawana jest przez specjalistów za jedyną w swoim rodzaju. Kandydat na prezydenta wygrał wybory dzięki świetnie przeprowadzonej i nowatorskiej kampanii, która zakłada wykreowanie jego wizerunku jako bohatera narodowego. Podczas tej kampanii zastosowano hasło wyborcze „Czas na zmiany”, które do dziś wykorzystywane jest przez różne partie polityczne na całym świecie. Nową metodą stało się unikanie długich przemówień, bezpośrednie zwracanie się do odbiorców w czasie krótkiej, trwającej trzy tygodnie kampanii. Przyjęta taktyka sprzyjała niezwyklej intensyfikacji kampanii, przy jednoczesnym unikaniu zmęczenia wyborców¹⁵. Sukces D. Eisenhowera był rezultatem nie tylko zabiegów socjotechnicznych i trafnych haseł oraz sloganów, ale przede wszystkim nośników, jakie zostały zaimplementowane i wykorzystane do promocji wybranej kandydatury¹⁶. Do prowadzenia kampanii zatrudniono agencję reklamową D&O oraz Thomasa Rossera Reevesa. Było to nowatorskie rozwiązanie, bowiem po raz pierwszy kampania polityczna odbywała się w sposób bardzo zbliżony do kampanii promującej produkty komercyjne. Kampanię oparto na kilku założeniach: po pierwsze – skupiono się na przekazie telewizyjnym jako podstawowym środkiem przekazu. Agencja R. Reevesa

¹⁴ Tamże, s. 94.

¹⁵ L. Pastusiak, *Prezydenci Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Warszawa 1999, s. 742–743

¹⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 12.

zdawała sobie sprawę, że za pomocą telewizji można w krótkim czasie dotrzeć do największej liczby odbiorców w najbardziej skuteczny sposób. W 1952 r. liczbę odbiorników w USA oszacowano na 19 mln, a zasięg obejmował 40% amerykańskich gospodarstw domowych. Po drugie – skupiono się na krótkich formach przekazu, odchodząc od długich przemówień. Była to formuła identyczna jak ta stosowana w reklamach komercyjnych. W tym celu nagrano 40 spotów, trwających od 20 do 60 sekund, pod wspólnym tytułem *Eisenhower answers America*. Forma tych spotów przedstawiała się następująco – krótkie pytanie zadane od zwykłego obywatela i wyczerpująca, dokładna odpowiedź kandydata. Po trzecie – kampania telewizyjna została przeprowadzona podczas trzech ostatnich tygodni przed wyborami, co dawało maksymalizację efektu – bez zmęczenia wyborców następowało przekazanie największej liczby informacji bezpośrednio przed wyborami – oraz brak możliwości reakcji sztabu kontrkandydata. Po czwarte – przekaz był skupiony na wizerunku D. Eisenhowera, a szczególnie na ukazaniu go jako bohatera narodowego, uwypukleniu jego zasług na polu wojskowym¹⁷.

Specjaliści słusznie twierdzą, że można wykorzystać badania wtórne, np. instytucji prowadzących badania statystyczne czy badania opinii publicznej. Faktem jest, że od tamtych czasów partie polityczne decydują się na zlecenie badań wybranym firmom specjalistycznym, chcąc poznać oczekiwania i potrzeby wyborców i wyjść im naprzeciw w kampanii¹⁸. Przed wyborem D. Eisenhowera na prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki wykorzystano precyzyjnie badania rynku, przeprowadzone przez G. Gallupa, co umożliwiło skupienie przekazu medialnego na kilku nurtujących społeczeństwo problemach, takich jak korupcja, inflacja czy podatki. Właśnie te kwestie były poruszane w kampanijnych spotach. Mechanizm był prosty. Najpierw zostały trafnie rozpoznane, zdiagnozowane problemy, a następnie dobrane skuteczne środki na ich przezwycięzenie. Naturalnie wręcz wykreowano sytuację, że wyborcy

¹⁷ *Historia marketingu politycznego*, Nowa Polityka, <https://nowapolityka.wordpress.com/2012/03/27/historia-marketingu-politycznego-cz-1>, 3.12.2017.

¹⁸ Tamże.

chcieli rozmawiać, a same audycje powodowały wzrost popularności polityka.

Kolejnym przykładem efektywnego wykorzystania narzędzi marketingu była kampania wyborcza przeprowadzona w Stanach Zjednoczonych w 1956 r., podczas której o fotel prezydenta walczyli Eisenhower i Stevenson. Nie przyniosła ona wiele zmian, jednak nowością było pojawienie się dłuższych reklam – pięciominutowych, których założeniem było wyeksponowanie treści politycznych na tle reklam produktów komercyjnych. Reklama polityczna i jej podobieństwa do reklamy komercyjnej nie były niczym nowym¹⁹. Różni je natomiast inna charakterystyka i grupa odbiorców. Według opinii specjalistów reklamowanie polityków na wzór produktów typu coca-cola nie było dobrze odbierane przez potencjalnych wyborców.

Kolejne prezydenckie kampanie wyborcze prowadzone w USA ugruntowały udział telewizji w życiu politycznym. Zastanawiano się tylko nad tym, jak jeszcze skuteczniej wykorzystać to medium. Z czasem pojawiały się inne formy medialnego przekazu, m.in. reklama negatywna w 1956 r., debata telewizyjna w 1960 r. oraz reklama emocjonalna – w 1964 r. Z kolei w 1992 r. wykorzystano interaktywność telewizji i rozpoczęto transmisję programów na żywo, z pytaniami od widzów lub w formie *talk show*. Przykładowo w Wielkiej Brytanii Partia Pracy opierała się na kampanii bezpośredniej aż do 1987 r. Doskonalenie techniki przekazu telewizyjnego i upowszechnienie telewizji spowodowało, że celowe wykorzystanie mediów zakorzeniło się w rzeczywistości politycznej ówczesnego świata²⁰. Warto podkreślić, że reklama telewizyjna, pomimo iż stała się powszechną, pozostaje nadal kosztownym medium, do którego dostęp mają nieliczni. Dlatego politycy często uzależnieni są finansowo od swoich partii. Brak odpowiednich funduszy znacznie ogranicza możliwości promocji wizerunku, dokonań oraz obietnic wyborczych kandydatom na najwyższe stanowiska państwowe.

¹⁹ J. Zieliński, dz. cyt., s. 73.

²⁰ Ł. Piotrowski, *O początkach marketingu politycznego*, <https://paradygmat.wordpress.com/2013/02/05/o-poczatkach-marketingu-politycznego>, 18.12.2017.

Współcześnie zdecydowanie tańszym rozwiązaniem jest prezentowanie spotów politycznych w Internecie, gdzie funkcjonują one dłużej, ale docierają do mniejszej widowni. Spoty umieszczane są na stronach partii politycznych, można je znaleźć także w serwisach typu YouTube. Dzięki temu często są przywoływane w dyskusjach politycznych odbywających się w mediach społecznościowych²¹. Główną siłą Internetu jest fakt multimedialności. Obok siebie mogą występować zarówno słowo pisane, zdjęcia czy rysunki, zapis dźwięku, w tym przemówień polityków, a także obraz wideo, co pozwala na upowszechnienie informacji w sposób atrakcyjny dla odbiorców²². Ponadto e-marketing polityczny obejmuje szerokie elementy gry marketingowej takie jak: wizerunek, ideologia, public relations, reklama polityczna, promocja, dając politykom oraz specjalistom szerokie pole działania i czyniąc politykę bardziej widowiskową.

Wielu ekspertów zajmujących się badaniem komunikowania politycznego twierdzi wręcz, że dopiero Internet stworzył nieograniczone pole do prowadzenia kampanii permanentnej i wprowadza komunikowanie polityczne w erę kampanii post modernizacyjnej²³. Z oczywistych względów w okresie kampanii wyborczej działania komunikacyjne także w nowych mediach ulegają intensyfikacji. Przykładem może być kampania wyborcza Baracka Obamy z 2008 r., gdzie Internet wykorzystany został na niespotykana dotąd skalę²⁴. Stworzono wręcz ruch społeczny składający się z wolontariuszy działających na rzecz wyboru Baracka Obamy. Internet stał się również instrumentem umożliwiającym zebranie rekordowych kwot na prowadzoną kampanię. Niewątpliwie cechą komunikowania politycznego via Internet jest większa interaktywność i personalizacja przekazu, co sprawia, że jego rola w komunikowaniu politycznym wciąż rośnie.

²¹ J. Zieliński, dz. cyt., s. 77.

²² Tamże, s. 136.

²³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 247–248.

²⁴ I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 16, s. 136–137.

W kontekście rozwoju marketingu politycznego w Internecie warto jeszcze rozwinąć kwestię poruszonych powyżej mediów społecznościowych. Ich rozwój oraz zdecydowane wkroczenie w sferę społeczną spowodowały, że praktycznie żadna grupa społeczna nie może pozostać obojętna wobec tego zjawiska. Dotyczy to zarówno świata ekonomii, marketingu, jak i polityki. Social media stają się bowiem jednym z integralnych elementów komunikacji politycznej²⁵. Swoją siłę oddziaływania zawdzięczają przede wszystkim swojemu rozległemu i ciągle rosnącemu polu oddziaływania. Z największego i najpopularniejszego serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook, korzysta ponad 900 milionów ludzi na całym świecie, przy czym w Polsce już ponad 10 milionów, a niemal każda osoba zaglądnąca do sieci ma świadomość istnienia tego serwisu²⁶. Innym równie popularnym kanałem jest Twitter. Ciekawostką jest wykorzystanie symbolu „#” w celu dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Przekaz tych kilkunastu słów wśród milionów informacji i opinii zalewających nas z Internetu czy tradycyjnych mediów musi być krótki, emocjonalny, dosadny. (...) I dlatego niektóre tweety wywołują taki rezonans, a serwis ma w polityce siłę rażenia znacznie większą niż zwykle blogi czy nawet Facebook²⁷.

Narzędzia komunikacji internetowej pozwalają na przekazywanie informacji, służą też przekonywaniu obywateli do danych racji i poglądów, a także ułatwiają politykom kreację i promowanie własnego wizerunku. Dają im komunikacyjną swobodę, dzięki czemu mogą poruszać preferowane tematy, poświęcając im dowolnie dużo

²⁵ B. Machnik, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich posłów do parlamentu europejskiego z okręgów 11 i 12 – analiza wyników badań*, [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń 2014, s. 103–104.

²⁶ A. Węglińska, *Kampania wyborcza w nowych mediach*, [w:] *Wybory z perspektywy młodych*, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje>, 11.12.2018.

²⁷ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Szysiak, Lublin 2014, s. 249–250.

miejsca i czasu. Internet, a w szczególności media społecznościowe, pozwalają na precyzyjne targetowanie informacji o kandydacie czy ugrupowaniu politycznym. Istotnym elementem wskazującym na dalszy rozwój tego sposobu promocji i komunikacji politycznej jest fakt, że liczba osób korzystających z Internetu sukcesywnie wzrasta, w związku z czym trudno pomijać coraz liczniejszą grupę potencjalnych wyborców²⁸.

Bez względu na wykorzystywane techniki i środki komunikacji, każda kampania wyborcza jest elementem szeroko pojętej strategii. Tak jak strategia marketingowa jest swoistą reakcją na zadania stojące przed firmą w aspekcie produkcji i sprzedaży jej usług, tak strategia wyborcza jest reakcją na zadania stojące przed politykiem w celu wypromowania i utrwalenia jego wizerunku na scenie politycznej.

W Polsce intensywny rozwój sieciowego marketingu wykorzystali kandydaci na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej już w 2010 r. Politycy wdrożyli szereg narzędzi internetowych, a jedną z podstawowych form komunikacji politycznej stały się witryny. W kampanii z 2010 r. wszyscy kandydaci korzystali z własnych stron WWW, które w świetle polityki stały się standardem. Na stronach można było znaleźć informacje o nich samych, jak i przebiegu kampanii, a także opinie autorytetów o kandydujących²⁹. Niemal cała wirtualna polska rzeczywistość zajmowała się wtedy polityką. Z dnia na dzień zamieszczane były nowe strony, blogi, artykuły i komentarze dotyczące kandydatów. Sieć przepełniona była informacjami wyborczymi, które zamieszczali sami kandydaci, dziennikarze mediów sieciowych i obywatele. „Boom wyborczy” w sieci ukazał nam siłę Internetu jako źródła komunikacji politycznej. Na przykładzie kampanii prezydenckiej bardzo łatwo jest dostrzec, na jak wielką skalę sieć stała się przestrzenią wykorzystaną przez politykę³⁰.

²⁸ Tamże, s. 65.

²⁹ E. Kancik, *Wykorzystanie stron internetowych w Polskiej Kampanii Prezydenckiej 2010*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014, s. 117.

³⁰ Tamże, s. 120.

O tym, że obecnie kampanie wyborcze w coraz szerszym zasięgu przebiegają w Internecie, świadczy chociażby fakt, że w sprawozdaniach wyborczych komitetów zostały w 2010 r. umieszczone dane dotyczące kosztów utrzymania strony internetowej i reklam w Internecie, co nie miało miejsca we wcześniejszych sprawozdaniach komitetów. Wzrost znaczenia Internetu w realizowaniu kampanii wyborczej potwierdzają również kwoty wydawane na tę formę aktywności komunikacyjnej przez komitety wyborcze³¹.

W kampanii prezydenckiej 2010 r. kandydatów mogliśmy także znaleźć na serwisach społecznościowych, gdzie mieli założone swoje osobiste profile. Poniższa tabela przedstawia działalność kandydatów w Internecie.

Tabela 1. Wykorzystanie narzędzi internetowych w kampanii prezydenckiej 2010 r.

	Strona WWW	Blog	Nasza Klasa	Facebook	Twitter	Blip	YouTube
Marek Jurek	x	x	x	x	x	x	x
Jarosław Kaczyński	x		x	x	x		x
Bronisław Komorowski	x		x	x	x	x	x
Janusz Korwin-Mikke	x	x	x	x	x	x	x
Andrzej Lepper	x	x	x				
Kornel Morawiecki	x	x			x	x	x
Grzegorz Napieralski	x	x	x	x	x	x	x
Andrzej Olechowski	x	x	x	x	x	x	x
Waldemar Pawlak	x	x	x		x	x	x
Bogusław Ziętek	x		x			x	x

Źródło: E. Kancik, *Wykorzystanie stron internetowych w Polskiej Kampanii Prezydenckiej 2010*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2014, s. 124.

³¹ S. Gawroński, *Marketing polityczny on-line*, [w:] *Marketing polityczny szansa czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.

Na podstawie powyższej tabeli można zauważyć, że strona internetowa kandydata jest współcześnie powszechnym narzędziem promocji polityków. W wyborach na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2010 r. strony WWW były niewątpliwie głównym wirtualnym instrumentem kampanii wyborczej. Wielu kandydatów korzystało znacząco z różnorodnych internetowych możliwości marketingu politycznego, posługując się profilami na portalach społecznościowych czy też prowadząc własnego bloga.

Obecnie politycy promują swój wizerunek na własnych (nie partyjnych) stronach WWW. O właściwą zawartość merytoryczną oraz odpowiedni rozkład strony dbają najczęściej wynajęte w tym celu agencje marketingowe. Korzystanie z całej zawartości strony musi być łatwe i szybkie. Podstawową cechą funkcjonalną strony jest nawigacja. Warto podkreślić, że 80% stron opartych jest na jednym, przyjętym przez specjalistów standardzie projektowania. Dzięki temu przeciętny internauta „intuicyjnie” wie, gdzie powinny znajdować się poszczególne przyciski nawigacyjne³².

Media społecznościowe odegrały szczególną rolę w trakcie kampanii wyborczych w 2015 r. Wydarzenia polskiej sceny politycznej prowokują do zwrócenia jeszcze większej uwagi na nową formę przekazu i promocji. Za pośrednictwem mediów społecznościowych promują się niemal wszyscy gracze sceny politycznej, w tym również dwie największe partie polityczne oraz ich liderzy. Na temat premier Ewy Kopacz w ciągu ostatnich 30 dni kampanii pojawiło się 407,7 tys. treści i 4,9 mln interakcji z tymi treściami, a na temat posłanki Beaty Szydło pojawiło się 207,2 tys. treści i 2,6 mln interakcji. Debata pomiędzy premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło zaowocowała jeszcze większym wzrostem zainteresowania w mediach społecznościowych dotyczącym obu kandydatek. W dniu debaty na temat premier Ewy Kopacz pojawiło się 839 tys., a Beaty Szydło – 592,7 tys. interakcji. Co ważne, treści i interakcje zbudowały duży zasięg. W przypadku premier Ewy Kopacz dotarły do 4,3 mln osób, a Beaty Szydło – do 3,9 mln osób³³. Niniejsze przykłady

³² S. Trzeciak, *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010, s. 41.

³³ A. Ceglińska, K. Kopeć- Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach*

odzwierciedlają siłę mediów społecznościowych w prowadzonych przez polityków kampaniach. Z pewnością dotarcie do tak rozległej liczby odbiorców w krótkim odstępie czasowym przy zastosowaniu tradycyjnych kanałów komunikacji byłoby bardzo trudne i bardzo kosztowne, a to niewątpliwie ważny element ograniczający każdą kampanię wyborczą.

Współcześnie marketing polityczny wymaga interdyscyplinarnego traktowania. Obok nauk politycznych i ekonomicznych ważną rolę odgrywają psychologia, socjologia, zarządzanie oraz statystyka. Warto również podkreślić, jak ważna w marketingu politycznym jest oferta polityczna prezentowana przez podmiot polityczny. Żeby scalić kompozycję marketingową w jedną logiczną całość, wszystkie instrumenty marketingu politycznego muszą być wewnętrznie zintegrowane. Dotyczy to przede wszystkim oferty politycznej kandydata, która, odpowiednio wypromowana, trafia w odpowiednim czasie i miejscu do wyborcy. Dodatkowo mieszanki marketingowe muszą być zintegrowane z preferencjami i segmentami docelowymi. Analiza preferencji odbiorcy dokonywana jest na podstawie segmentacji rynku i stanowi główną przesłankę dla projektowania strategii. Segmentacja rynku polega na określeniu, do jakich grup społecznych ma być skierowana oferta polityczna. Marketing ekonomiczny różni się od politycznego przede wszystkim odbiorcą: w marketingu ekonomicznym jest nim szeroko rozumiany konsument, w marketingu politycznym – wyborcy i całe społeczeństwo.

Konkludując, można stwierdzić, że marketing polityczny, pomimo że wiele metod zaczerpnął z ekonomii, swoje początki zawdzięcza przede wszystkim potrzebom organizacji społeczno-politycznych. Ich głównym celem było i pozostaje komunikowanie i dążenie do sprostania zapotrzebowaniu na aktorów na scenie politycznej. Przyczyniło się to do nałożenia na nauki polityczne wymogów analizy zachowań partii politycznych oraz ich liderów. Niewątpliwie marketing polityczny jest swego rodzaju instrumentem, który umożliwia osiągnięcie sukcesu na rynku politycznym. Stwarza możliwość pro-

wadzenia profesjonalnej kampanii politycznej przy użyciu szerokich technik marketingowych. Dlatego należy pamiętać, że marketing polityczny to zespół technik i przede wszystkim postulatów, które, potęgowane skutecznymi działaniami i socjotechnikami, umożliwiają wywieranie wpływu na politycznego klienta i pozyskiwanie jego zaufania. W tej sytuacji nie dziwi fakt składania przedwyborczych obietnic, których nie należy traktować jako przyrzeczenia, lecz jako instrument marketingu politycznego. Ukazany w formie syntetycznej proces wykorzystania form promocji produktu do promocji idei politycznych, programów partyjnych, a także samych polityków, stał się efektywnym narzędziem walki wyborczej i politycznej. Analiza współczesnej sceny politycznej w Polsce i na świecie potwierdza, że marketing polityczny nieustannie rozwija się, a jego efekty można obserwować już nie tylko w czasie kampanii wyborczych, ale w życiu codziennym. Trudno nie zauważyć, że większość przemówień czy wystąpień na scenie politycznej jest wynikiem szeregu konsultacji z doradcami z zakresu kreowania wizerunku, a sam marketing polityczny to dziś już osobna dziedzina wiedzy, wspierana wysokimi nakładami i dużym potencjałem rynkowym. Trudno dziś jednoznacznie określić kierunek rozwoju marketingu politycznego na najbliższą przyszłość. Zostanie on zapewne zdeterminowany tempem rozwoju nowoczesnych technik przekazu informacji i sposobami wpływania na preferencje wyborcze społeczeństw. Istotną rolę będzie odgrywało otoczenie polityczne, charakterystyczne dla danego państwa, geopolityka, różnice kulturowe, a także międzynarodowe sojusze polityczne i wojskowe.

Analiza wyżej przedstawionych faktów upoważnia do następujących uogólnień i wniosków: zorientowana marketingowo kampania wyborcza pozwala dotrzeć kandydatom i partiom politycznym z odpowiednim przekazem do wyselekcjonowanej grupy wyborców – swojego elektoratu. Aby tego dokonać, trzeba najpierw dokonać segmentacji wyborców; na nic zdawać się będą trudy kampanii, jeżeli nie będzie wiadomo, do kogo chce się adresować działania, jakim językiem mówić do elektoratu i jakie potrzeby wyborców zaspokoić obietnicami wyborczymi. Z tego powodu potrzebne są badania marketingowe charakteryzujące adresatów kampanii. Kandydaci muszą

wiedzieć, jakie problemy nurtują daną grupę społeczną. Ta wiedza pozwala im docierać do poszczególnych grup elektoratu z odpowiednim przekazem politycznym oraz określić wagę poszczególnych segmentów.

Bibliografia

- Baruk A., Hys K., Dzidowski A., *Marketing dla inżynierów*, Warszawa 2012.
- Cieślik M., *Czym jest marketing? – pojęcie marketingu*, <http://revenart.pl/czym-jest-marketing-pojecie-marketingu/>, 18.11.2017.
- Dąbrowska I., *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Szysiak, Lublin 2014.
- Dobek Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Dombrowicz K., *Czarny public relations – brutalna kampania czy profesjonalizacja rynku wyborczego?*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005.
- Gawroński S., *Marketing polityczny on-line*, [w:] *Marketing polityczny szansa czy zagrożenia dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Grzywińska I., *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne” 2010, t. 16.
- Historia konsultingu politycznego*, Marketing Polityczny, <http://www.marketingpolityczny.org/historia-konsultingu-politycznego/#more-1055>, 3.12.2017.
- Historia marketingu politycznego*, Nowa Polityka, <https://nowapolityka.wordpress.com/2012/03/27/historia-marketingu-politycznego-cz-1>, 3.12.2017.
- Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003.
- Kotler P., *Marketing*, Poznań 2005.
- Machnik B., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich posłów do parlamentu europejskiego z okręgów 11 i 12 – analiza wyników badań*, [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń 2014.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.
- Pastusiak L., *Prezydenci Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej*, Warszawa 1999.

- Piotrowski Ł., *O początkach marketingu politycznego*, <https://paradygmat.wordpress.com/2013/02/05/o-poczatkach-marketingu-politycznego/>, 29.11.2017.
- Sobczyk G., Celoch A., *Marketing współczesnej organizacji*, [w:] *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, red. D. Filar, Lublin 2012.
- Sztucki T., *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998.
- Trzeciak S., *Marketing polityczny w Internecie*, Warszawa 2010.
- Węglińska A., *Kampania wyborcza w nowych mediach*, [w:] *Wybory z perspektywy młodych*, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-cowplynie-na-ich-decyzje>, 11.12.2018.
- Zieliński J., *Marketing polityczny w Internecie*, Toruń 2013.

Adaptation of economic marketing instruments for the needs of politicians

Summary: The most important issues of the article are common tools in two different sections, namely political marketing and economical marketing. The most important trains of the implementation of the economical marketing to politics are presented in this article. The dissertation identifies the factors, which have determined the influence of the economy on politics. More precisely, it presents the influence of the marketing and the advertisement of the product on the political campaigns. The main though is based on concrete examples of pioneers of political marketing. In this article a perceptive reader is going to find similarities and differences presented in the process of permeation of these two branches in the activities of the present-day society.

Keywords: economic marketing, political marketing, politics