

Monika Narloch

Instrumentalizm działań marketingowych w kampaniach wyborczych

Colloquium nr 1, 29-44

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Monika Narloch
Akademia Marynarki Wojennej

INSTRUMENTALIZM DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W KAMPANIACH WYBORCZYCH

STRESZCZENIE

Marketing polityczny wprowadza do polityki zestaw narzędzi dzięki którym łatwiejsze staje się komunikowanie polityczne oraz wzrasta efektywność działań mających na celu pozyskanie głosów wyborców. Niniejszy artykuł jest próbą opisania najpopularniejszych środków jakimi posługują się współczesne kampanie wyborcze.

Słowa kluczowe:

marketing polityczny, kampania wyborcza, kampania bezpośrednia, public relations, reklama, strategia marketingowa.

Działania marketingowe podejmowane na arenie politycznej zbliżone są do tych, które stosowane są na rynku komercyjnym, pojawia się więc potrzeba dostosowania niektórych metod i narzędzi niepolitycznych po to, by uzyskać wyborczą akceptację. Przekazanie wyborcom określonego komunikatu za pomocą technik i metod kampanii wyborczej tworzy proces komunikacji marketingowej. Po analizie rynku politycznego i opracowaniu strategii nadchodzi czas by zaprezentować polityczny produkt. Skuteczne przekazanie o nim informacji, treści perswazyjnych jest istotą kampanii wyborczej¹. Ze względu na nieokreślone precyzyjnie upodobania ewentualnych nabywców oferty towaru politycznego, musi być ona elastyczna i bardziej żywiołowa niż w przypadku marketingu ekonomicznego. To z kolei warunkuje stosowa-

¹ M. Mazur, *Marketing polityczny, studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 107.

nie różnorodnych mechanizmów i środków promocji². Dlatego też dzisiejsze kampanie nakierowane są zarówno na klasyczną formę reklamy, bezpośredni kontakt z wyborcą czy zabiegi o charakterze *public relations*.

REKLAMA

Reklama jest jednym z głównych narzędzi wykorzystywanych w celu dotarcia z informacją do społeczeństwa i docelowego rynku. Philip Kotler definiuje ją jako „wszelkiego rodzaju płatną formę nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”³. Jej zadaniem jest informowanie, nakłanianie oraz przypominanie. Reklama informująca stosowana jest w początkowej fazie promocji produktu, aby stworzyć popyt podstawowy. Nakłaniająca stosowana jest w stadium konkurencyjnym, w czasie, kiedy celem jest stworzenie popytu na dokładnie określoną markę produktu. Przypominająca jest istotna w stadium dojrzałości produktu. Jej celem jest ciągle przypominanie o istnieniu produktu⁴.

Podobnie jest w marketingu politycznym, gdzie reklama jest jedną z jego podstawowych technik. Jej istotą jest zjawisko ciągłego i częstego powtarzania sformułowanego przekazu. Według Marka Mazura „Reklama polityczna to forma komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów masowych, której celem jest przekonanie wyborców, aby głosowali na kandydatów lub partię”⁵. Biorąc pod uwagę treść reklam politycznych, możemy podzielić je na te, które przedstawiają kandydata, reklamy problemowe, które dotyczą spraw określonych w sondażowych badaniach a także reklamy negatywne, atakujące przeciwnika⁶.

Ze względu na cechy środków masowego przekazu wyróżniamy reklamy: wizualne, audytywne i audiowizualne. Najstarszą formą jest wizualna, wyrażana przez znaki, symbole i obrazy. Zaliczana do niej prasowa, pełni nieznaczną rolę w kampanii wyborczej. Wynika to z faktu, iż gazety coraz częściej postrzegane są jako mało wiarygodne źródła. Reklama prasowa może być też łatwiej zignorowana niż telewizyjna czy radiowa. Większą sku-

² G. Ignaczewski, *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 25.

³ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s. 574.

⁴ Patrz: Tabela przedstawiająca możliwe cele reklamy, [w:] Ph. Kotler, *Marketing...*, dz. cyt., s. 576.

⁵ M. Mazur, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 111.

⁶ Tamże.

teczność w dotarciu do odbiorców mają *billboardy*⁷ oraz plakaty. Ulotki, kolejny środek marketingu politycznego, cechuje niski koszt produkcji. Mogą one zawierać bardzo dużo informacji, są też dość prostą formą promocji. Istnieje zagrożenie, że spora ilość ulotek podczas kampanii osłabia ich skuteczność⁸.

Reklama audytywna wykorzystuje radio oraz produkty przemysłu fonograficznego (np. płyty kompaktowe). Do zalet tej formy przekazu należą: lokalny charakter, możliwość powtarzania emisji określonych programów oraz relatywnie niskie ceny. Jest ona też mniej irytująca niż telewizyjna, co może zwiększyć jej skuteczność⁹. Radio jako nośnik informacji szczególną rolę odgrywa w godzinach porannych, kiedy to towarzyszy słuchaczom w godzinach pracy. Wadą przekazu radiowego jest jednak to, iż jest stosunkowo krótki i wymaga powtórzeń¹⁰.

Reklama audiowizualna wykorzystuje telewizję, kino, sieci komputerowe oraz filmy wideo. Najbardziej popularny jest oczywiście telewizyjny przekaz reklamowy, w którym to telewizja łączy w sobie obraz, dźwięk, ruch, przez co silnie oddziałuje na dużą ilość zmysłów, przyciąga uwagę. Zaletą przekazu telewizyjnego jest szeroki zasięg, zróżnicowani odbiorcy, wyodrębnione pasma nadawania oraz możliwość emocjonalnego przekazu. Wadą może być koszt oraz ograniczony czas¹¹. W kampanii marketingowej telewizja jest najważniejszą i najskuteczniejszą formą komunikowania. Wy różnić w niej można wiele form reklamy telewizyjnej.

Migawki nadawane są w czasie największej oglądalności. To krótkie reklamy telewizyjne, informują o nazwisku kandydata, pozycji na liście oraz numerze listy. Zawierają także slogan wyborczy.

Innym popularnym formą reklamy audiowizualnej są tzw. „gadające głowy”. Przedstawiony w ten sposób kandydat kieruje swój apel bezpośrednio do wyborcy. Nawiązuje niejako kontakt bezpośredni patrząc prosto w obiektyw kamery. Istotne jest miejsce, w jakim się znajduje kandydat, rekwizyty takie, jak: flaga, czy godło narodowe.

⁷ *Billboardy* to duże plakaty o wymiarach 300x500 cm i 400x600 cm, najczęściej usytuowane przy drogach i autostradach a także w centrach miast.

⁸ M. Mazur, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 113.

⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 351.

¹⁰ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007, s. 132.

¹¹ Tamże, s. 130.

Kolejną, z dominujących, jest reklama przypominająca kandydata. Jego przedstawienie ma spowodować, że zostanie zapamiętany i rozpoznawany. W tej technice ważne jest, aby przedstawienie pretendenta, jego wizerunku, wpłynęło emocjonalnie na wyborców. Kandydata przedstawia się najczęściej z rodziną, kochającym współmałżonkiem oraz dziećmi¹². Przykładem tego są wystąpienia m.in. Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki (*United States of America*, USA) George'a Busha w 1992 roku, promującego wartości rodzinne, pokazującego się z żoną, dziećmi i wnukami. Podobnie Lechowi Kaczyńskiemu czy Donaldowi Tuskowi podczas kampanii prezydenckiej w 2005 roku, także towarzyszyły ich rodziny.

Inną formą stosowaną w kampaniach jest reklama dokumentalna skupiająca się na dokonaniach kandydata. To, co osiągnął wcześniej w życiu, ma zaakcentować jego doświadczenie. Pożądany obraz kandydata może umocnić potwierdzenie pozytywnych informacji o nim przez inną osobę, najlepiej autorytatywną i popularną. W przeważającej części są to celebryci sportu czy filmu. Sympatia, z jaką są one kojarzone wpływa na kształt wizerunku kandydata. Mogą to być także ludzie z ulicy, chwalaący kandydata podczas krótkiego wywiadu czy *minidocudrama*, przedstawiający, co dobrego zrobił dla niego kandydat¹³.

Inną, zasługującą na dezaprobujejący wydźwięk, jest reklama negatywna. Jej celem jest zdyskredytowanie politycznego konkurenta w oczach wyborców. Rozpoczęcie tego typu kampanii jest wynikiem wydarzeń mających miejsce w procesie wyborczym, a także informacji z badań i sondaży. Zastosowanie reklamy negatywnej jest dość ryzykowne, ponieważ atak na przeciwnika może zostać krytycznie oceniony przez wyborcę¹⁴. Przekaz ten niesie też za sobą szkodliwe skutki dla demokracji: zwiększa cynizm obywateli w stosunku do polityki, a także podwyższa poziom absencji wyborczej¹⁵.

Czynnikiem wpływającym na decyzję wyborczą oraz istotnym elementem kampanii politycznej jest reklama polityczna. Do jej funkcji należy zdaniem Briana Mc Nair'a zwiększenie identyfikacji społeczeństwa z kandydatem, przyciąganie małego, ale kluczowego segmentu wyborców, którzy „dryfują” lub są niezdecydowani, wzmacnianie poparcia dla partii lub kandy-

¹² M. Mazur, dz. cyt., s. 117.

¹³ Tamże, s. 120.

¹⁴ Tamże, s. 125.

¹⁵ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 103.

data, atakowanie przeciwników, a także zbieranie pieniędzy¹⁶. Wpływ reklamy politycznej na decyzję wyborcy to przede wszystkim utwierdzenie już istniejącej jego postawy. Tylko w niewielkim procencie reklama ta zmienia postawę. W sytuacji niewielkiej różnicy między kandydatami w odniesieniu do poparcia elektoratu wartość reklamy politycznej niezwykle wzrasta. „Wtedy to, najbardziej podatni na wpływ reklamy wyborcy niezależni, decydują o wyniku wyborów”¹⁷.

KAMPANIA BEZPOŚREDNIA

To jeden z najskuteczniejszych zabiegów marketingowych. Polega on na adresowaniu informacji wprost do wyborcy. Jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska stanowi ona przeciwieństwo reklamy rozpowszechnianej masowo. Jej celem jest dotarcie do wyborcy w sposób bezpośredni z produktem oraz przekonanie o jego wartości. Poprzez wykorzystanie środków reklamy, marketing bezpośredni ma za zadanie wywołanie określonej reakcji odbiorców w dowolnym miejscu¹⁸. Techniki marketingu bezpośredniego w kampanii wyborczej są skutecznymi narzędziami, które umożliwiają kontakt z wyborcą na szeroką skalę¹⁹. Do podstawowych technik marketingu politycznego, wykorzystywanych w kampanii wyborczej, zalicza się odwiedziny u wyborcy, pocztę oraz telemarketing.

Canvassing, czyli odwiedzanie wyborców w ich domach przez kandydata czy też pracowników kampanii jest także często wykorzystywaną metodą promocji. Służy pozyskiwaniu funduszy i przekonywaniu wyborców. Jest także źródłem cennych informacji o wyborcach. Technika ta określana jest też mianem *door-to-door campaigning*²⁰. Spotkanie, które czasem ogranicza się do uścisku dłoni, zostaje w pamięci wyborcy i w przypadku wątpliwości w czasie głosowania może mieć istotne znaczenie. Technikę *canvassingu* mogą realizować wolontariusze lub specjalnie do tego wynajęci pracownicy. Powodzenie tak prowadzonej kampanii zależy od „jakości nadzoru realizacji planu, poziomu doświadczenia i motywacji pracownika, jego

¹⁶ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 107.

¹⁷ M. Mazur, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 127.

¹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 330.

¹⁹ M. Mazur, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 127.

²⁰ Tamże, s. 130.

zdolności komunikacyjnych, skuteczności apelu kandydata skierowanego do publiczności, terytorium na którym prowadzona jest kampania”²¹.

Zdaniem Jacka Otto poczta bezpośrednia w marketingu to reklamujące określony produkt listy, adresowane imiennie, które oferują jego kupno²². W kampanii wyborczej partie wysyłają materiały, które promują program wyborczy, różnego rodzaju ulotki, listy od kandydatów. Celem tych działań jest promocja programów i kandydatów, mobilizacja opinii publicznej, by wywarła wpływ na politycznych liderów, zbieranie pieniędzy na kampanię oraz rekrutacja nowych członków dla grup i stowarzyszeń²³. Technika poczty bezpośredniej realizowana jest poprzez pocztę tradycyjną (listy i ulotki znajdujące się w skrzynce listowej) oraz pocztę elektroniczną tzw. e-marketing²⁴. Zaletą poczty bezpośredniej jest to, iż pozwala na selektywność rynku. Adresowana jest do konkretnych grup wyborców. Umożliwia indywidualizację przekazu. To w zależności od głosującego tworzona jest oferta polityczna oraz właściwy komunikat. Jednakże w przypadku zbyt dużej ilości tak otrzymywanych informacji zmęczony wyborca wyrzuca je bez przeczytania do kosza bądź natychmiast usuwa ze skrzynki *mailowej*.

Inną techniką, wykorzystywaną w kampanii bezpośredniej, jest telemarketing. Polega on na dotarciu do indywidualnych elektorów poprzez telefon. Opiera się na bazach danych z numerami potencjalnych wyborców. *Telemarketing* realizuje dwa zadania. Po pierwsze zbieranie funduszy, po drugie nakłanianie do głosowania. Niekwestionowaną zaletą tej techniki jest możliwość dotarcia do segmentu zlokalizowanego geograficznie. Wg Kathleen Jamiesona „Nagrane przez telefon wiadomości przyciągają większą uwagę niż inne reklamy. Jeżeli ludzie zgadzają się z tym co słyszą, puszcza ją taśmę z nagraniem ponownie, wielokrotnie dla swoich przyjaciół”²⁵.

Wykorzystanie technik marketingu bezpośredniego podczas kampanii wyborczej może przynieść określone korzyści w sytuacji, gdy grupa docelowa zostanie precyzyjnie określona a przekaz dostosowany będzie do jej zainteresowań. Wartość opisanych powyżej technik wynika z faktu, iż są one pewnego rodzaju kontaktem bezpośrednim na masową skalę, co podyktowa-

²¹ Tamże.

²² J. Otto, *Techniki marketingowe w polityce*, „Marketing i Rynek”, 1994, nr 2, s. 18.

²³ M. Mazur, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 127.

²⁴ *E-marketing* bazuje na sieci internetowej, wykorzystuje adresy użytkowników oraz strony internetowe partii i kandydatów.

²⁵ J. Poniewozik, *Campaign Ad Nauseam*, „Time”, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,59732,00.html>, 15.05.2012.

ne jest rozwojem mediów sieciowych, komputeryzacji oraz takich technik, jak poczta elektroniczna, bazy danych czy telefonia²⁶.

PUBLIC RELATIONS

Działania *public relations* (PR), które są ciągłe i planowane, tworzą złożony proces. Pierwszym etapem jest analiza sytuacji wyjściowej, która polega na gromadzeniu informacji o instytucji (w przypadku kampanii wyborczej będą to informacje na temat kandydata i partii) na podstawie dokumentacji, sprawozdań, wycinków prasowych. Bada się także wizerunek organizacji w otoczeniu, w jakim funkcjonuje, a także samo otoczenie, jego skład, charakter. Na podstawie wszystkich zebranych informacji tworzy się ogólną ocenę stanu wyjściowego. Drugim, jest tworzenie działań PR. W tej fazie należy sformułować cele, które dotyczą głównie sfery wizerunku organizacji oraz jej komunikacji z otoczeniem. Znaczenie ma tu skonkretyzowanie grup docelowych czyli tych działających w otoczeniu organizacji. Określenie charakteru tych grup w kontekście różnych kryteriów (np. demograficznych, kulturowych) służy ustaleniu strategii, która będzie inna dla każdej z nich. To z kolei umożliwia dobór odpowiednich metod i środków oddziaływania. Kolejną fazą jest proces wdrożenia opracowanego programu PR, który wymaga systematyczności oraz konsekwencji w zastosowaniu zaplanowanych działań. Ostatnim etapem jest ewaluacja, czyli zamknięcie procesu PR poprzez oszacowanie jego skuteczności za pomocą badań kontrolnych. To faza najtrudniejsza, ponieważ efekty strategii PR ze względu na strukturę działania oraz długofalowy skutek są trudno mierzalne²⁷.

W procesie komunikowania politycznego coraz większe znaczenie przypisuje się *public relations*. Edward Bernays, uważany za ojca PR, pisał, że jest to próba „skonstruowania publicznego wsparcia dla działania, przypadku, ruchu lub instytucji, poprzez informację, perswazję i dostosowanie się”²⁸. Frank Jefkins definiuje *public relations*, jako „wszelkie formy zorganizowanej komunikacji pomiędzy organizacją i jej publicznością zmierzające do osiągnięcia pewnych celów dotyczących wzajemnego zrozumienia”²⁹. Natomiast Tomasz Goban-Klas PR nazywa „zarządzanie komunikowaniem

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 330.

²⁷ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 156-159.

²⁸ S. Black, *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 52.

²⁹ F. Jefkins, *Public Relations*, The M & Handbook Series 1992, s. 8.

w obrębie i w otoczeniu instytucji (urzędu, przedsiębiorstwa, organizacji)³⁰. Wśród wielu definicji, które co jest istotne nie wykluczają się wzajemnie, wspólnym mianownikiem jest komunikowanie perswazyjne skierowane do publiczności w celu zdobycia jej uznania oraz akceptacji działania instytucji³¹.

W kampanii wyborczej istotą PR jest oddziaływanie na przepływ informacji między wyborcą a kandydatem. Dzięki niemu kandydat, czy też partia polityczna tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię poprzez przedstawienie wyborcom swej misji. Poza wzbudzaniem zainteresowania, czy budową wizerunku PR pomaga wprowadzić na rynek polityczny nowe podmioty. Broni też partii przed atakami konkurencji. Aby osiągnąć ten cel należy właściwie dobrać informacje oraz środki masowego przekazu³².

W krajach rozwiniętej demokracji praktykowanie PR wynika z pragmatyzmu i kalkulacji ekonomicznej. Działania PR opłacają się w opinii ich inicjatorów ponieważ przyczyniają się do tworzenia odpowiednich warunków rozwoju danej organizacji. W zależności od pola działania PR występuje w dwóch podstawowych formach³³. Pierwsza z nich to zabiegi wewnętrzne, które skierowane są na działanie w środowisku. Dotyczy ono celowego i świadomego kształtowania pozytywnych relacji w danej organizacji. Druga forma ma charakter zewnętrzny, w którym nacisk położony jest na stosunki z otoczeniem³⁴. Co ważne, w przeciwieństwie do innych marketingowych technik cele PR osiąga się w długim okresie czasu, ponieważ nie mają one charakteru kampanijnego i wyrwykowego. Ich efekty zależą od systematyczności działań, profesjonalnego zorganizowania oraz planowej realizacji³⁵.

James Gruning wyróżnia cztery modele, opisujące kształtowanie się stosunków między organizacją i otoczeniem, odzwierciedlające stadia rozwoju praktyki *public relations* oraz stopnie zaawansowania. Pierwszym, najstarszym zarazem z nich, jest model agencji prasowej (agencji *publicity*). Opiera się on na komunikacji jednostronnej, od organizacji do otoczenia. Celem działania w tym modelu jest nadanie rozgłosu organizacji, niekoniecznie za-

³⁰T. Goban-Klas, *Public Relations, czyli promocja reputacji, pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 20.

³¹B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 439.

³²M. Janik-Wiszniewska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.) *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 186.

³³K. A. Paszkiewicz, *Public ...*, dz. cyt., s. 150.

³⁴Tamże, s. 150-151.

³⁵B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 341.

chowując rzetelność informacji. Kolejnym, jest model informacji publicznej. Podobnie, jak w przypadku modelu agencji prasowej komunikacja jest jednostronna i w tym samym kierunku, natomiast przekazywane informacje mają już charakter rzetelny i pełny. Trzeci przedstawiony przez J. Gruninga to model dwustronnie asymetryczny. Komunikacja w nim zachodzi od i do organizacji, jednakże poprzez uzyskane z otoczenia informacje siła polityczna nie zamierza dokonywać zmian po swojej stronie. Usiłuje je natomiast wywrzeć po stronie otoczenia. Ostatni model praktyki, najdoskonalszy zdaniem Gruninga, to model dwustronnie asymetryczny. Występuje w nim komunikacja dwustronna z możliwością wywarcia wpływu zarówno po stronie otoczenia, jak i po stronie organizacji. To właśnie ten model najbardziej odpowiada istocie PR, gdyż pozwala na utrzymanie równowagi między komunikującymi się stronami. Wszystkie schematy wykorzystywane są w praktyce, w zależności od sytuacji. Najczęściej organy władzy, czy rządowe agendy posługują się modelem informacji publicznej³⁶.

Do zadań *public relations* należy przede wszystkim administrowanie, kierowanie personelem, budżetem i programami PR. Istotne jest prowadzenie prac badawczych, analiza odbiorców, diagnozowanie sytuacji kryzysowych, ocena przebiegu kampanii PR, jak również określanie potrzeb i priorytetów strategii PR. Równie ważnym elementem są kontakty z mediami poprzez przygotowywanie konferencji prasowych i wywiadów, a także dostarczanie środkom masowego przekazu materiałów gotowych do rozpowszechniania. Istotna jest także aranżacja wystąpień dla mediów, redagowanie publicznych przemówień osób reprezentujących daną instytucję, tworzenie pisemnych materiałów informacyjnych i promocyjnych, działalność wydawnicza, prowadzenie treningu i szkoleń fachowego personelu, a także utrzymywanie kontaktów niepublicznych z instytucjami, które tworzą otoczenie instytucji³⁷.

Aby zrealizować cele z zakresu PR potrzebne są odpowiednie instrumenty i zespoły technik, dzięki którym kreowany będzie wizerunek podmiotu oraz zachowana zostanie dwustronna komunikacja i integracja z otoczeniem.

Do najstarszych technik, wciąż bardzo popularnych we współczesnym *public relations*, należy *publicity* (reklama nieodpłatna). Zaliczyć do niej można konferencje prasowe, zwoływane w celu przekazania istotnych informacji, wywiady, które są techniką mocno naznaczoną osobowością udzielającego wywiad, przemówienia i prezentacje o różnym charakterze. Także

³⁶ K. A. Paszkiewicz, *Public ...*, dz. cyt., s. 153-154.

³⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 347-348.

wydarzenia specjalne, tzw. *media events*, obejmujące organizację różnych imprez takich, jak konwencje partyjne, wystawy i konferencje³⁸.

Wśród instrumentów PR istotną rolę spełnia rzecznictwo prasowe. Rzecznik prasowy jest łącznikiem między organizacją a opinią publiczną i środkami masowego przekazu. Poza dostarczaniem informacji odpowiada za budowanie relacji między instytucją a jej otoczeniem. Komunikaty wysyłane przez rzecznika za pośrednictwem dziennikarzy, z którymi współpracuje docierają do mediów. Zaliczyć do nich należy: oświadczenia dla prasy, komunikaty informacyjne, informacje prasowe, opracowania tematyczne oraz specjalistyczne, gotowe artykuły do publikacji czy też materiały fotograficzne. Często wizerunek rzecznika prasowego przekłada się na postrzeganie instytucji, zatem przywiązuje się do jego osoby wielką wagę³⁹.

Jako narzędzie, z *public relations*, wyłoniły się *media relations*, powiązane z rzecznictwem prasowym. Odnoszą się one bezpośrednio do komunikacji z dziennikarzami i personelem środków masowego przekazu. Do ich zadań należy korzystne utrzymanie stosunków z massmediami przez ważne osoby sceny politycznej (prezydentów, premierów, szefów partii) i personelu *public relations*, co odbywa się poprzez częsty dialog, budowę zaufania i zrozumienia⁴⁰.

Kolejnym instrumentem wykorzystywanym w komunikacji *public relations* jest *lobbying*. Jacek Sroka, który przytacza jego definicję za Allanem Greerem i Paulem Hoggetem pisze, że „*lobbying* to takie działanie organizacji grup interesu, które polega na dostarczaniu we właściwym czasie, w konkretnym miejscu oraz wybraną drogą odpowiednio opracowanych informacji. Celem tego rodzaju przedsięwzięcia jest legalna korekta politycznego procesu decyzyjnego, której wdrożenie sprzyjać będzie realizacji interesów grupowych”⁴¹. Kiedy dochodzi do nieprzewidzianych i niepożądanych sytuacji, które zagrażają wizerunkowi aktora politycznego podejmowane są działania reaktywne PR, inaczej nazywane zarządzaniem kryzysowym, których celem jest poprawa nadszarpniętego autorytetu lub wiarygodności⁴².

Public relations zarówno, jako forma komunikowania masowego, jak i zespół technik komunikowania marketingowego ma na celu identyfikację,

³⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 348-350.

³⁹ Tamże, s. 350-351.

⁴⁰ Tamże, s. 352.

⁴¹ J. Sroka, *Lobbying jako strategia promocji interesów grupowych*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing ...*, dz. cyt., s. 202.

⁴² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 352.

podtrzymanie oraz rozwój stosunków między organizacją a otoczeniem – publicznością. Wszystkie techniki wykorzystywane przez PR mają pomóc w sprawnym zarządzaniu informacją oraz środkami masowego przekazu co w rezultacie przekłada się na zarządzanie wizerunkiem, które uważane jest za istotę *public relations*.

STRATEGIE MARKETINGOWE

Wszelkie działania podmiotów politycznych, które decydują się konkurować na rynku politycznym, muszą mieć charakter całościowy, a osiągnięcie przewagi nad konkurencją może nastąpić tylko w przypadku zastosowania strategii marketingowej, jako zasadniczej czynności.

Podstawą działania podmiotów politycznych w długim okresie czasu jest ich rozwój. Jego osiągnięcie może być spowodowane opracowaniem i wdrożeniem strategii a zatem celowego działania, które ma trwały i spójny charakter. Jest pewnym sposobem zachowania się, wynikającym z zastosowanych w strategii zasad podejmowania decyzji⁴³. P. Kotler definiuje strategię, jako „wybór celów oraz reguł polityki, które nadają kierunek działaniom marketingowym organizacji, wyznaczając rozmiary, kombinację i alokację środków w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej”⁴⁴. Zdaniem Marka Prymona strategia to „system wartości, który pozwala na rozpoznanie i ocenę szans i zagrożeń, co z kolei umożliwia podejmowanie działań dla zapewnienia długotrwałej egzystencji”⁴⁵. Pojęcie strategii jest odnoszone do etapu, który poprzedza podjęcie konkretnych czynności. Obejmuje analizę i planowanie przedsięwzięć, a także dobór metod i środków działania. Marketingowa i rynkowa orientacja wiąże się z przyjęciem przez podmioty polityczne tzw. myślenia strategicznego, na które składa się analiza, wdrożenie założeń oraz ocena realizacji zadań⁴⁶.

Obecnie wyróżnić można dwa typy strategii politycznych: sektorowe i funkcjonalne. Pierwsze odnoszą się do programu partii politycznej są zależne od tego, w jakim stopniu w programie partii odbijają się oczekiwania i potrzeby wyborców. To program jest elementem transakcji, jaka dokonuje się podczas wyborów. Przedstawiają sposoby, za pomocą których można

⁴³ M. Jaśniok, *Strategie ...*, dz. cyt., s. 17.

⁴⁴ Ph. Kotler, *Marketing ...*, dz. cyt., s. 52.

⁴⁵ M. Prymon, *Strategia marketingowa*, Wydawnictwo Uczelniane AE, Wrocław 1989, s. 145.

⁴⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 322.

rozwiązać istotne kwestie w poszczególnych sektorach polityki państwa tj. ekonomicznym, bezpieczeństwa czy polityki społecznej⁴⁷.

Drugie – funkcjonalne stosowane są wobec członków partii, jak i konkurencyjnego otoczenia. Ich celem jest zagwarantowanie właściwych warunków funkcjonowania podmiotu politycznego, zapewnienie kontroli wewnętrznej a także pozyskanie poparcia dla partii ze strony wyborców i innych uczestników ryku politycznego. Do strategii funkcjonalnych zalicza się kadrowe, koncentrujące się wokół polityki personalnej partii. To one wyznaczają drogi awansu na szczeblach partii, wpływają na to kto ma w niej władzę.

Kolejnym typem są strategie finansowe, związane z budżetem partii. Określają sposoby pozyskiwania funduszy oraz ich podział. Do elementów tej kategorii należy podejmowanie działalności gospodarczej lub inwestowanie na rynku ekonomicznym, w celu zagwarantowania organizacji wpływu do jej budżetu. Następną, z wyróżnionych strategii, jest strategia komunikacyjna, która opiera się na narzędziach komunikowania marketingowego. Powinna ona wskazywać na istotne kanały komunikowania, wybór technik, grupy docelowe oraz zasięg terytorialny. Ostatnim typem wśród strategii funkcjonalnych jest strategia marketingowa, obejmująca swym zasięgiem strategie wyborcze i koalicyjne⁴⁸.

Strategie marketingowe są „integralnym elementem zarządzania marketingowego i strategicznego”⁴⁹. Są zbiorem zasad, które wyznaczają ramy dla przedsięwzięć podmiotu politycznego. Najwięcej uwagi w literaturze przedmiotu poświęca się strategiom wyborczym. Zdaniem B. Dobek-Ostrowskiej strategia wyborcza „to zespół procedur, rozwiązań i decyzji dotyczących prowadzenia kampanii wyborczej, które mają doprowadzić podmiot rywalizacji politycznej do sukcesu”⁵⁰. Robert Wiszniowski natomiast definiuje strategię wyborczą, jako „sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwią pozyskanie określonej klienteli wyborczej w celu obsadzenia, jak największej liczby obieralnych stanowisk publicznych, w określonych pod względem miejsca i czasu warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych”⁵¹. Wiele czynników

⁴⁷ Tamże, s. 324.

⁴⁸ Tamże, s. 324.

⁴⁹ A. Pomykański, *Nowoczesne strategie marketingowe*, Grupa Wydawnicza INDOR, Warszawa 2003, s. 43.

⁵⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 325.

⁵¹ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 2000, s. 76.

wpływa na wybór strategii wyborczej, jednak za najważniejszy uznaje się charakter wyborczego rynku. W zależności od jego wielkości wyróżnia się rynek otwarty-wielki, otwarty-mały, zamknięty-wielki, zamknięty-mały⁵².

Inna typologia strategii dzieli je na strategie przedmiotowe i częściowe. Według kryterium stosunku elektoratu do partii oraz oddziaływania na system przejawiających się postaw i tendencji zachowań wyborczych, sklasyfikowane zostały strategie przedmiotowe. Ze względu na ten stosunek można wyodrębnić cztery typy strategii wyborczych:

- 1) Strategia utwardzania kierowana jest do zwolenników i sympatyków partii. Jej zadaniem jest ugruntowanie w wyborcach ich dotychczasowych przekonań oraz uodpornienie na działania konkurencji. W tym celu sztaby wyborcze utrwalają w wyborcach, cechy produktu, odpowiadające ich oczekiwaniom i jednocześnie przedstawiają im niewielką ilość argumentów sprzecznych z ich stanowiskiem, połączonych z silną kontrargumentacją – występuje wtedy tzw. efekt szczepionki⁵³.
- 2) Strategia poszerzania, która koncentruje się na niezdecydowanym i niegłosującym elektoracie. Jej zadaniem jest dostarczenie tym grupom wyborców odpowiednich informacji o kandydatach.
- 3) Adresowana do zwolenników konkurencji jest strategia neutralizacji, jej celem jest osłabienie ich postaw, wzbudzenie zwątpienia oraz zniechęcenie do głosowania.
- 4) Strategia odwracania, polegająca na doprowadzeniu do głosowania na partię jej przeciwników politycznych. Przykładem jest wybieranie tzw. mniejszego zła czy też głosowanie przeciwko komuś⁵⁴.

Mniejsze segmenty strategii wyborczej to strategie częściowe, zaliczyć do nich można m.in. strategię personalną, której celem jest taki dobór kandydatów, jaki zagwarantowałby partii wyborczy sukces. Dobór ten może wynikać ze względów przestrzennych (strategia penetracji przestrzennej), społecznych (tak aby poszczególne grupy wyborców miały swego reprezentanta we wszystkich okręgach), czy z reprezentacji wewnętrznej, czy też można mówić jeszcze o strategii koncesyjnej, polegającej na zapraszaniu kandydatów innych ugrupowań deklarujących wsparcie. Kolejną spośród strategii częściowych jest strategia finansowa, od której w istocie zależy skuteczne przeprowadzenie działań kampanijnych. Wyróżnić też można strategię

⁵² Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 325.

⁵³ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing ...*, dz. cyt., s. 141.

⁵⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie ...*, dz. cyt., s. 326.

relacji między partyjnych, obejmującą założenia dotyczące stosunku do partii konkurencyjnych i sojuszniczych. Istotna jest także strategia komunikacyjna, odnosząca się do komunikowania marketingowego w okresie kampanii wyborczej. Obejmuje ona publiczną, widoczną część kampanii. W jej ramach partia określa m.in. o czym będzie mówić w kampanii wyborczej. Jej celem jest dotarcie do obywateli a w konsekwencji uzyskanie głosów wyborców⁵⁵.

Nieodłączną częścią strategii marketingowych, poza strategiami wyborczymi, są strategie koalicyjne. Ich połączenie wynika z tego, iż tylko ich skuteczna realizacja jest gwarancją przetrwania partii oraz jej rozwoju. Strategie koalicyjne są wynikiem wyboru modelu koalicji przez decydentów partyjnych a po drugie trafnością wyboru technik i metod negocjacyjnych⁵⁶.

Konieczne jest, aby kampania wyborcza stanowiła tylko część całościowej strategii marketingowej partii, która to powinna obejmować działania także w okresie między wyborami, tak, aby działania marketingu politycznego prowadzone były w sposób ciągły i nieustanny, a politycy zostali wkomponowani w obraz partii politycznej, którą reprezentują.

Marketing polityczny wprowadza do polityki zestaw narzędzi, dzięki którym łatwiejsze staje się komunikowanie polityczne oraz wzrasta efektywność działań mających na celu pozyskanie głosów wyborców. W kampaniach wyborczych w dalszym ciągu niezmiennie pozostaje jego główne założenie, czyli orientacja na wyborcę. Dziś, w dobie rosnącej roli środków masowego przekazu, najbardziej skuteczne wydają się te komunikaty, które trafiają do elektorów za pośrednictwem telewizji i Internetu. Opisane w artykule techniki kampanii bezpośredniej, zwłaszcza *e-marketing*, będą dominującym elementem w obecnych i przyszłych kampaniach wyborczych.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Black S., *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
- [2] Cwalina W., Falkowski M., *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- [3] Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁵⁵ Tamże, s. 328.

⁵⁶ D. Skrzypiński, *Strategie ...*, dz. cyt., s. 138-139.

- [4] Goban-Klas T., *Public Relations, czyli promocja reputacji, pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997.
- [5] Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
- [6] Janik-Wiszniowska M., *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- [7] Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
- [8] Jefkins F., *Public Relations*, The M & Handbook Series 1992.
- [9] Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
- [10] Mazur M., *Marketing polityczny, studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [11] McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- [12] Otto J., *Techniki marketingowe w polityce*, „Marketing i Rynek”, 1994, nr 2.
- [13] Paszkiewicz K. A., *Public relations w polityce*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- [14] Płudowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [15] Pomykański A., *Nowoczesne strategie marketingowe*, Grupa Wydawnicza INDOR, Warszawa 2003.
- [16] Poniewozik J., *Campaign Ad Nauseam*, <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,59732,00.html>, 15.05.2012.
- [17] Prymon M., *Strategia marketingowa*, Wydawnictwo Uczelniane AE, Wrocław 1989.
- [18] Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

- [19] Sroka J., *Lobbing jako strategia promocji interesów grupowych*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- [20] Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław 2000.

INSTRUMENTALISM OF MARKETING ACTIVITIES IN ELECTION CAMPAIGNS

ABSTRACT

Political marketing implements to the policy many tools by which communication becomes easier and the effectiveness of the political marketing activities increase. This article is an attempt to describe the most popular tools which are use in the modern election campaigns.

Key words:

political marketing, election campaign, direct campaign, public relations, advertising, marketing strategy.