

Agnieszka Szuta

Narzędzia promotion-mix w kampaniach wyborczych

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 1 (9), 5-15

2014

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.

Narzędzia promotion-mix w kampaniach wyborczych

Promotion Mix Tools in Election Campaigns

Agnieszka Szuta, Uniwersytet Gdański

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie przeniesienia narzędzi promocji-mix z marketingu komercyjnego na grunt polityczny. Współczesna literatura dostarcza nam wielu przykładów narzędzi marketingu wyborczego. Podstawowy podział jest zbieżny z narzędziami marketingu komercyjnego, a więc obejmuje reklamę polityczną, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni oraz public relations. Instrumenty te określa się mianem promocji-mix. Każde z wyróżnionych narzędzi marketingu wyborczego posiada szeroki zasób stosowanych technik i działań, które wykorzystują kandydaci, aby osiągnąć wyborczy sukces. Najlepsze efekty uzyskać można stosując kompatybilnie wszystkie te elementy, tak aby stworzyć spójny wizerunek kandydata.

The purpose of this article is to show a transfer of promotion mix tools of the commercial marketing into the politics. The contemporary literature provides us with many examples of electoral marketing tools. The basic division is in line with the commercial marketing tools and includes: political advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations. These instruments are defined as promotion mix. Each of the indicated electoral marketing tools has a wide selection of techniques and activities which are used by the candidates to achieve the electoral success. The best results can be obtained through a compatible application of all the elements in order to create a consistent image of the candidate.

ABSTRACT

Wstęp

Niniejszy artykuł uwarunkowany jest zainteresowaniami naukowymi autorki, które obejmują zagadnienia takie jak marketing polityczny, wykorzystywanie komunikacji marketingowej w walce politycznej, a także specyfika krajowych i zagranicznych kampanii wyborczych z uwzględnieniem narzędzi marketingu wyborczego. Poza tym wybór tematu związany jest z potrzebami naukowo-badawczymi, ponieważ dotychczas nie pojawiło się żadne opracowanie naukowe, które zawierałoby analizę porównawczą ostatnich kampanii prezydenckich w Polsce i USA.

Celem nadrzędnym jest wskazanie, jakie narzędzia promocji-mix, i z jakim natężeniem wykorzystywane były w kampaniach wyborczych kandydatów, którzy zwyciężyli w wyścigu o urząd prezydenta w Stanach Zjednoczonych i w Polsce, czyli Baracka Obamy i Bronisława Komorowskiego. Poza tym istotne jest ukazanie różnic, które występują w stosowaniu instrumentów promocji-mix w tych dwóch krajach. Analiza taka pozwoli odpowiedzieć na pytanie, jakie narzędzia lepiej sprawdzają się na gruncie polskim, a jakie bardziej oddziałują na społeczeństwo amerykańskie. Aby móc odpowiedzieć na to pytanie należy uwzględnić również czynniki polityczne, jak ustrój danego państwa oraz społeczne, np. stopień rozwoju społeczeństwa obywatelskiego czy też poziom nowoczesnych technologii.

Poza opisaniem genezy zjawiska jakim jest marketing polityczny oraz podjęciem próby jego zdefiniowania, autorka przeanalizowała dokładnie narzędzie marketingu wyborczego, czyli promocję polityczną z uwzględnieniem jej instrumentów. Do analizy porównawczej wykorzystano kampanię wyborczą Baracka Obamy z roku 2012, jak i kampanię Bronisława Komorowskiego z roku 2010. W przypadku obu kampanii dokonano podziału na poszczególne instrumenty komunikacji marketingowej i opisano działania kandydatów z ich uwzględnieniem. Co więcej, ukazano różnice, jak i podobieństwa w przypadku stosowania poszczególnych instrumentów.

Sukces marketingu politycznego

Współczesną sceną polityczną bez wątpienia zawładnął marketing polityczny. Politycy, bez względu na opcję, zdają sobie sprawę, że wielowymiarowość rzeczywistości społeczno-politycznej zmusza ich do stosowania różnorodnych instrumentów promocyjnych. Analizując genezę marketingu politycznego należy dokonać porównania go z marketingiem ekonomicznym, nazywanym też komercyjnym. Najłatwiej dokonać tego za pomocą modelu marketingu-mix. W pierwotnym modelu marketingu komercyjnego wyróżnia się cztery elementy, tzw. 4P. Są to produkt (*product*), cena (*price*), promocja (*promotion*) oraz dystrybucja

(*planning*). Czynniki te znajdują również odzwierciedlenie w marketingu politycznym. Model tzw. kompleksu marketingowego został stworzony przez J. McCarty'ego w roku 1960 (Wiszniewski 2000).

Produkt w przypadku sceny politycznej to pojedynczy polityk, partia bądź dana idea, projekt polityczny. Cena natomiast rozumiana jest w marketingu politycznym jak udzielone poparcie, a więc głosy oddane przez wyborców. Promocja to zbiór metod i technik, które mają za zadanie jak najlepsze zaprezentowanie kandydata. Ostatni z elementów 4P, czyli dystrybucja w kontekście sceny politycznej oznacza efektywne dotarcie do wyborców z przekazem kampanii wyborczej.

Za powstanie odrębnej gałęzi, jaką jest marketing polityczny, odpowiadają m.in. czynniki takie jak rozwój technologii i działań komunikacyjnych oraz rozwój samej sceny politycznej, czego konsekwencją stały się wyższe wymagania organizacji politycznych.

Krajem, który był pionierem w korzystaniu z technik marketingowych w polityce były bez wątpienia Stany Zjednoczone. Orientacja marketingowa zaczęła odgrywać tam istotną rolę już od połowy XX wieku. Powodem takiego rozwoju marketingu politycznego było na pewno upowszechnienie mediów, a szczególnie telewizji, w której politycy spostrzegli dla siebie szansę.

Ujmując najprościej można powiedzieć, iż marketing polityczny jest zespołem różnorodnych narzędzi i technik, które mają przekonać obywateli do określonych kandydatów bądź też partii politycznych lub projektów. Stosowane instrumenty marketingowe mają na celu wzbudzenie zainteresowania i zdobycie zaufania wyborców, co w zamyśle ma przełożyć się na oddane głosy. Można powiedzieć, że

marketing polityczny zawiera w sobie zarówno elementy manipulacji, jak i perswazji.

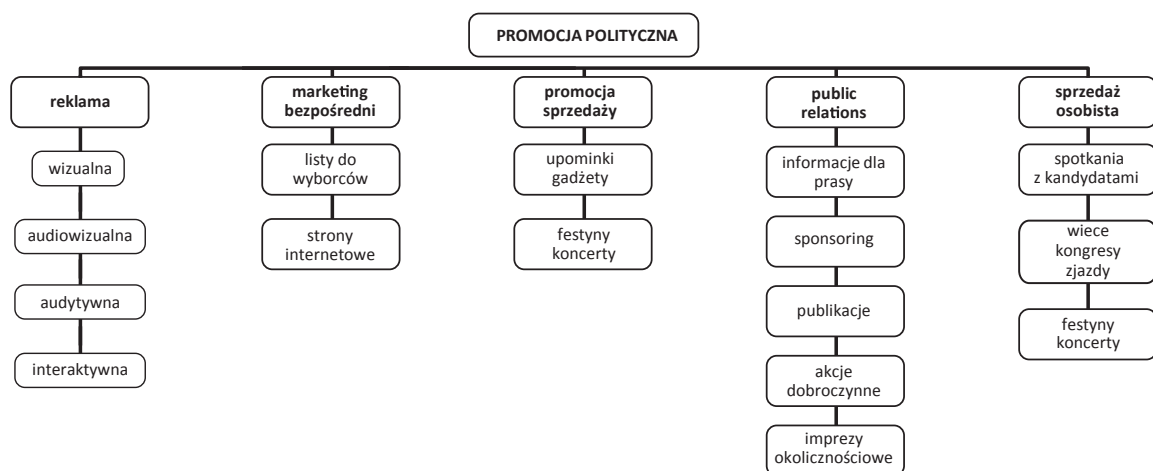
Kampania zorientowana marketingowo, której odbiorcą jest wyborca musi spełniać poniekąd podobne kryteria jak kampanie reklamowe produktów. Pierwszym krokiem jest stworzenie atrakcyjnej, wyróżniającej się oferty politycznej, drugim natomiast dokonanie, wspomnianej już wyżej, segmentacji rynku, a następnie pozycjonowanie kandydata. Krok ten oznacza określenie jego atutów, ale i słabości, wybór stylu rywalizacji oraz kształtowanie i umacnianie wizerunku. Ostatni etap to formułowanie i wdrażanie wybranej strategii. Wszystkie te elementy powinny uwzględniać szybko zmieniające się otoczenie zewnętrzne i wpływ środowiska.

Narzędzia promotion-mix w polityce

Analizę wykorzystywania narzędzi promocji-mix należy rozpocząć od zagadnienia komunikacji marketingowej. Komunikacja marketingowa jest jednym z rodzajów szeroko rozumianej komunikacji. Jest to „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych” (Rydel 2001: 20).

Omawiany rodzaj komunikacji to dwustronny proces, w który zaangażowana jest dana organizacja oraz jej otoczenie zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Jest to proces, w skład którego wchodzi różnorodne formy komunikowania się, oddziaływania na otoczenie instytucji. Komunikację marketingową można nazwać także dialogiem firmy z otoczeniem. Rysunek 1 przedstawia podstawowe narzędzia marketingu wyborczego wraz z technikami, które obejmują.

Rysunek 1. Narzędzia promotion-mix wraz ze stosowanymi technikami



Źródło: opracowanie własne na podstawie Janik-Wiszniewska M., (2009) *Promocja i reklama polityczna* [w:] Jabłoński A., Sobkowiak L., red., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 187-202.

Komunikację marketingową można podzielić na formalną oraz nieformalną. W skład tej pierwszej wchodzi narzędzia promocji-mix, a więc reklama, public relations, promocja sprzedaży i sprzedaż osobista. W wielu publikacjach do elementów tych dołącza się również marketing bezpośredni, *merchandising* wraz z opakowaniami produktów, sponsoring oraz imprezy targowo-wystawiennicze. Natomiast nieformalna komunikacja marketingowa to pozostałe działania, które dostarczają informacji otoczeniu firmy.

Każde z wyróżnionych narzędzi promocji-mix posiada szeroki zasób stosowanych technik i działań, które wykorzystują kandydaci, aby osiągnąć wyborczy sukces. Największe efekty uzyskać można stosując kompatybilnie wszystkie te elementy, tak aby stworzyć spójny wizerunek kandydata.

Reklama polityczna

Reklama polityczna jest jednym z elementów tzw. media planu (Mrozowski 2001), a więc planu zaangażowania mediów w kampanię wyborczą. Media plan polega na strategii użycia mediów w kampanii, ustaleniu częstotliwości oraz rodzaju komunikatów, a także wyboru stacji. Najbardziej istotnym komponentem owego planu jest wykorzystanie reklamy politycznej, która jest najpopularniejszym sposobem prezentacji kandydata. Środki masowego przekazu są głównym, a wręcz jedynym nośnikiem reklamy politycznej, którą można określić jako swego rodzaju przedstawienie, w którym politycy starają się jak najlepiej odegrać swoje role.

Słowo reklama pochodzi z języka łacińskiego (*clamo, clamare*). W dosłownym tłumaczeniu oznacza ono krzyknąć, głośno wołać, jak i świadczyć, wskazywać (Bajka 2004). W tych właśnie słowach zawiera się kwintesencja funkcji reklamy.

Reklamę polityczną można określić jako „proces komunikacyjny, dzięki któremu źródło (kandydat polityczny bądź partia) nabywa okazję, by przedstawić odbiorcom, za pomocą kanału masowej komunikacji, przekaz polityczny w celu wpłynięcia na ich polityczne postawy, przekonania i/lub zachowania” (Mazur 2007: 111). Współcześnie głównym nośnikiem reklamy politycznej jest telewizja.

Zadaniem reklamy jest oddziaływanie na wszystkie zmysły człowieka, na jego wyobraźnię. Dobrze ujął to Wiszniowski pisząc, iż „reklama to swoisty kod wiązany, wzrokowo-werbalny i audialny, łączący ze sobą w dowolnych konfiguracjach: słowo, obraz i dźwięk, a jej oddziaływanie można sprowadzić do czterech podstawowych kategorii: ostrzegania, rozpoznania, zapamiętywania oraz wpływania” (Wiszniowski 2000: 115).

Opracowując zagadnienie reklamy politycznej w kontekście marketingu należy scharakteryzować jej główne funkcje (Pawełczyk 1999). Przede wszystkim ma na celu zwrócenie uwagi na dany produkt (kandydata), po czym następuje wywołanie zainteresowania tym produktem, a co za tym idzie chęć jego posiadania, co w przypadku sceny politycznej jest jednoznaczne z oddaniem głosu na danego kandydata. Aby te funkcje zostały spełnione, przedstawiona oferta musi być nie tylko rzetelna w kontekście społecznym, ale przede wszystkim atrakcyjna. Istotna jest forma prezentacji, co łączy marketing polityczny z komercyjnym. Opisany tutaj szablon celów reklamy można określić mianem modelu AIDA od ang. *attention, interest, desire, action* (Wiszniowski 2000), a elementy jakie obejmuje to wzbudzenie uwagi, zainteresowanie, pożądanie oraz działanie.

Reklama polityczna powinna przede wszystkim budzić zainteresowanie wokół określonego podmiotu politycznego, jakim jest pojedynczy kandydat bądź też partia. Ma także budować pozycję marki, czym w tym wypadku jest nazwisko lub nazwa ugrupowania. Reklama ma za zadanie budować od podstaw lub modyfikować wcześniej stworzony wizerunek. Co więcej, ważne jest aby skłaniała wyborców do działania, poprzez umocnienie poparcia dla konkretnych podmiotów lub też poprzez wpływ na niezdecydowanych obywateli. Poza tym reklama polityczna ma na celu nakreślenie ważnych kwestii i problemów występujących w debacie publicznej. Ostatnim z jej zadań jest zapewnienie rozrywki, co wiąże się z koncepcją entertainizacji sfery politycznej (Dolińska 2009). Można zauważyć, iż pierwsze trzy funkcje odnoszą się do podmiotów politycznych (kandydatów, partii), natomiast kolejne trzy do wyborców. Natomiast ostatnie zadania powiązane są z ogólnie rozumianą sferą społeczno-polityczną.

Aby dana reklama była skuteczna musi zostać spełnionych kilka czynników. Po pierwsze, należy dobrze określić odbiorców – grupę docelową, do której ma ona dotrzeć. Po drugie, na samym początku powinny zostać precyzyjnie określone cele, jakie chcemy osiągnąć za pomocą przekazu reklamowego. Po trzecie, niezmiernie ważny jest wybór środków przekazu, aby dotrzeć do jak największej ilości osób.

Warto zauważyć, że reklama polityczna nie daje pełnego obrazu kandydata, a to przede wszystkim na niej opiera się większość wyborców. W konsekwencji tego, podejmując ostateczny wybór nie są oni właściwie poinformowani. Oddają głosy na ludzi, którzy zaprezentowali się lepiej od innych, wyglądali na miłych bądź uczciwych. Ta postępująca tendencja sprawiła, iż „wybory przekształcają się w nie-szczery flirt figurantów – splendorantów, jakimi stają się kandydaci sprowadzeni do sztancy kuciek reklamowo –

promocyjnych oraz figurantów – konsumentów, jakimi stają się wyborcy” (Karwat 2004: 230).

Reklama polityczna stanowi zaledwie wycinek prezentacji kandydata. Ukazuje on wyłącznie to, co ma dotrzeć do wyborców. Niejednokrotnie reklamy przypominają idealnie wyreżyserowane bajki, w których przedstawia się krystalicznego kandydata i jego rzeczywistość. Politycy lub osoby pretendujące do tego miana w reklamach politycznych lubią wskazywać najczęściej na wartości takie jak rodzina, patriotyzm i tradycje, najbliższy region, historia. W Polsce bardzo często wykorzystywany jest symbol Solidarności oraz powiązanych z nią osób jak Lech Wałęsa, ale także symbol Jana Pawła II.

Przy tworzeniu reklam politycznych bardzo często pojawia się manipulacja, odwołania do emocji. Wiąże się to ze skłonnościami natury ludzkiej do kierowania się uczuciami. Dlatego tak łatwo jest oceniać polityków po ich osobowości. Budzą w nas pozytywne bądź negatywne skojarzenia. Postać wykreowana przez media zakorzenia się w naszej świadomości, dlatego tak trudno jest zmienić zdanie o aktorach politycznych. Widzimy ich nie takimi jacy są naprawdę, ale takimi jacy prezentują się w mediach.

Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni stanowi „interakcyjny system, który korzysta z jednego lub więcej mediów reklamowych, by wywołać określoną odpowiedź lub transakcje polityczne” (Jabłoński 2009: 197). Istnieje coraz więcej form marketingu bezpośredniego, których nadrzędną funkcją jest zdobycie bezpośredniego kontaktu pomiędzy danym kandydatem (partią) a wyborcą.

Formę marketingu bezpośredniego stanowią m.in. katalogi sylwetek kandydatów politycznych, listy do wyborców oraz strony internetowe partii i kandydatów.

Bardzo popularne stały się listy do wyborców, których zastosowanie obserwuje się najczęściej w kampaniach prezydenckich. Jeszcze kilka lat temu listy przesyłano wyłącznie pocztą tradycyjną, obecnie natomiast również elektroniczną, gdyż coraz większa część społeczeństwa ma dostęp do sieci internetowej. Forma komunikowania, jaką jest list do wyborcy posiada wiele zalet. Po pierwsze wywołuje wrażenie indywidualnego podejścia, co za tym idzie wyborca czuje się wyróżniony otrzymując taką wiadomość. Nie jest to niedbale rzucona ulotka, lecz starannie przygotowane pismo z danymi wyborcy, co budzi w nim pewien szacunek dla adresata listu. Osobisty list daje także większą gwarancję na zapoznanie się przez wyborcę z jego zawartością, w której najczęściej opisane są dotychczasowe osiągnięcia kandydata.

Rozwój Internetu spowodował, że również politycy musieli dostosować się do nowych technologii. Partie polityczne, jak i konkretni kandydaci, prowadzą swe strony internetowe, blogi, oraz są obecni na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter). Strony internetowe posiadają wiele zalet. Jest to stosunkowo niski koszt przy atrakcyjnej formie prezentacji, krótki czas reakcji oraz szeroki zasięg geograficzny.

Powszechność Internetu spowodowała zmiany w strukturze samych partii. Nie mogą stanowić one już niedostępnych, hermetycznych formacji. Od partii politycznych oczekuje się obecnie większej elastyczności, dostosowania do panujących realiów. Presję na politykach wywiera także zjawisko mediatyzacji polityki. Nieustanne zainteresowanie mediów sceną polityczną, zmusza ich do ciągłego uważania na własne zachowania, słowa, gesty. Poza tym zmniejszył się dystans pomiędzy rządzącymi a społeczeństwem. Politycy także przynależą do różnych grup dyskusyjnych. Natomiast na swych blogach zamieszczają często kontrowersyjne informacje, dając tym samym możliwość odpowiedzi na nie poprzez komentarze.

Blogi, czyli internetowe dzienniki w ciągu kilku ostatnich lat osiągnęły w naszym kraju apogeum popularności. Politycy o różnorodnych poglądach zamieszczają w nich swoje oceny aktualnej sytuacji politycznej, krytykują przeciwników, czy też po prostu opisują swoje życie codzienne. Taka forma komunikacji pozwala skrócić dystans między obywatelem a politykiem. Ukazać go w pozytywnym świetle, jako „normalnego” człowieka. Funkcja komentowania wpisów stanowi natomiast namiastkę dialogu ze społeczeństwem. Materiały prezentowane na blogach mają wzbudzać konkretne emocje, zbliżyć wyborcę do polityka.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży jest narzędziem, które polscy politycy darzą szczególną sympatią. Drobne upominki, gadzety rozdawane podczas wieców czy festynów mają zapewnić sukces wyborczy. Należy jednak zaznaczyć, iż taka forma wpływa przede wszystkim na wyborców niezdecydowanych.

W ramach narzędzia marketingu jakim jest promocja sprzedaży politycy najczęściej wykorzystują drobne upominki. Mają one spełnić dwie podstawowe funkcje. Jedną z nich stanowi właśnie promocja, czyli ukazanie kandydata w jak najkorzystniejszym świetle, czyli budowa korzystnego wizerunku. Drugą funkcją jest umacnianie już wykreowanego wizerunku partii bądź kandydata. Politycy prześcigają się wzajemnie w projektowaniu coraz bardziej wyszukanych gadżetów, aby wyróżnić się na tle konkurencji. Wręczane

upominki powinny być przede wszystkim wysokiej jakości, co świadczy o szacunku do wyborców oraz oryginalne, aby wyeksponować swą ofertę wśród wielu innych.

Gadżety reklamowe można podzielić na trzy grupy (Wiszniowski 2000). Pierwsza z nich to tzw. drobiazgi praktyczne (długopisy, kubki, otwieracze, kalendarze, parasole, czapki, koszulki, breloczki, zapalniczki), natomiast grupa druga to drobiazgi dekoracyjne (balony, chorągiewki, plakietki). Trzeci rodzaj upominków łączy w sobie cechy dwóch poprzednich grup, a są to praktyczne drobiazgi dekoracyjne.

Upominki i gadżety są najczęściej wręczane wyborcom podczas wszelkiego rodzaju festynów i koncertów. Warto podkreślić, że uroczystości te same w sobie stanowią formę promocji sprzedaży. Są to bardzo dobrze wyreżyserowane spektakle wyborcze, podczas których występują muzycy i artyści popierający daną partię.

Polityczne Public Relations

Istnieje wiele definicji terminu public relations. Mówiąc najprościej jest to dbanie o pozytywny wizerunek, kształtowanie dobrych relacji z otoczeniem. Techniki i metody wykorzystywane w ramach public relations niejednokrotnie pokrywają się z innymi formami promocji sprzedaży, które zostały opisane powyżej. Główne narzędzia, które obejmuje PR to konferencje prasowe, kontakty z mediami, system identyfikacji wizualnej, różnorodne uroczystości, spotkania ze społecznością lokalną, a także sponsoring i lobbying (Jabłoński 2009).

W ramach politycznego public relations wyróżnia się kilka podstawowych działań. Pierwszym z nich jest kreowanie wizerunku podmiotu publicznego. Możemy wyróżnić trzy kategorie działań podejmowanych przez polityków w celu uatrakcyjnienia swego wizerunku medialnego. Pierwsza z nich dotyczy permanentnego dokształcania się w zakresie komunikowania politycznego, a więc są to treningi autoprezentacji i autopromocji oraz zdobywanie umiejętności erystycznych i retorycznych. Kategorii drugiej należy poświęcić zdecydowanie więcej miejsca. Obejmuje ona bowiem aranżowanie pseudo wydarzeń, a więc zdarzeń, które nie są „spontaniczne, tylko zaplanowane, spreparowane i tak osadzone w rzeczywistości (w czasie i miejscu), żeby media mogły je łatwo i szybko zrelacjonować i nagłośnić, a one same w założeniu mają być samospełniającą się przepowiednią” (Mrozowski 2001: 131). Najczęściej pseudo wydarzenia mają promować konkretnych polityków, zdarza się jednak, że ich głównym zadaniem jest odwrócenie uwagi opinii publicznej od istotnych i trudnych do rozwiązania problemów. Do opisywanej kategorii można

zaliczyć mające charakter oficjalnego rozpoczęcia konwencji wyborcze, tzw. polityczne *tournee* podczas kampanii wyborczej, debaty telewizyjne oraz bardzo popularne studia wyborcze, w których spotykają się eksperci i autorytety kreowane przez media.

Inne zadanie PR stanowi odpowiednie komunikowanie się z otoczeniem. Należy utrzymywać stałą komunikację na linii między partią bądź kandydatem a obywatelami. Ułatwiają to niewątpliwie media, jednak jest to w tym przypadku komunikacja jednostronna. Niezmiernie istotna jest komunikacja dwustronna, która angażuje także wyborców. W procesie komunikacji z otoczeniem, w przypadku partii politycznych, dużą rolę odgrywają liderzy partii, ale i tzw. gwiazdy medialne, czyli politycy, których charakteryzuje osobowość medialna, są barwni i interesujący. Poza tym komunikowanie ułatwiają wszelkiego rodzaju pisma, gazety partyjne, foldery, strony internetowe i inne materiały informacyjne.

Poza kreowaniem wizerunku oraz procesem komunikacji, PR obejmuje także tzw. techniki integracyjne. Są to różnego rodzaju święta, obchody, spotkania, konferencje, festyny, wiece (Jabłoński 2009). Takie wydarzenia dają nie tylko szansę bezpośredniego kontaktu polityków z otoczeniem, ale również pozwalają kandydatom zaprezentować się mniej formalnie, co chętnie wykorzystują. Uczestnictwo w tego typu zdarzeniach pozwala politykom dotrzeć do obywateli, pokazać, iż jest się jednym z nich. M. Sokołowski wymienia rodzaje efektów (Sokołowski 2009), które aktorzy polityczni są w stanie uzyskać biorąc udział w wydarzeniach integracyjnych. Po pierwsze, jest to efekt centralności, który podkreśla ważną rolę polityka w życiu społeczności. Aby go osiągnąć wskazane jest uczestnictwo w widowiskach rozrywkowych i telewizyjnych, które gromadzą dużą publiczność i cieszą się zainteresowaniem całej wspólnoty. Po drugie, wskazuje na efekt transgresyjności, czyli pewnego rodzaju elastyczności, umiejętności dostosowania się do różnorodnych sytuacji. Polityk powinien zarówno dobrze odnaleźć się w sferze polityki, jak i wydarzeniach kulturalnych czy sportowych. Musi wcielać się w różne role, aby udowodnić swą wszechstronność. Po trzecie, jest to efekt familiarności, będący wyrazem utożsamiania się z tzw. zwykłymi obywatelami. Politycy stają się wówczas jednym z wielu uczestników danego wydarzenia (meczu, koncertu). Zmniejszenie dystansu między rządzącymi a rządzonymi umożliwia również deuniformizacja, czyli zmiana oficjalnego stroju (garnitur, krawat) na mniej wyjściowy (koszulka, jeansy). Symbole, które politycy wykorzystują podczas takich widowisk (flagi, szaliki piłkarskie, koszulki) pozwalają im na pozorne zintegrowanie się ze społeczeństwem, pokazanie, że są podobni do innych obywateli. Poza

tym aktorzy polityczni dążą do osiągnięcia efektu medialnej tożsamości. Polega on na wyraźnym podkreśleniu swej tożsamości narodowej, jak i lokalnej. Uczestnictwo w zdarzeniach charakterystycznych dla danej wspólnoty ma na celu potwierdzić przynależność polityka do tej grupy. Ostatni z efektów związany jest z popularnością. Politycy bardzo często korzystają z popularności osób bardziej znanych od nich. Zazwyczaj są to ludzie ze świata show biznesu, czyli aktorzy, sportowcy, muzycy.

Analiza porównawcza wykorzystania narzędzi promocji-mix w wybranych kampaniach prezydenckich

Analizie podlegają dwie kampanie prezydenckie. Pierwsza z nich to amerykańska kampania wyborcza, która zakończyła się głosowaniem dnia 6 listopada 2012 roku. Natomiast drugie studium przypadku stanowi polska kampania prezydencka z roku 2010.

Z powodu dużej ilości materiałów dokonano zawężenia analizy wyłącznie do kandydatów, którzy zwyciężyli w walce o urząd prezydenta. W przypadku Stanów Zjednoczonych jest to Barack Obama, natomiast w przypadku Polski Bronisław Komorowski. Badaniem objęto dwa okresy czasowe, a mianowicie działania kampanijne, które Barack Obama prowadził w okresie od lutego do listopada 2012 roku oraz kampanię wyborczą Bronisława Komorowskiego, która trwała od maja do lipca 2010 roku.

Polska kampania prezydencka z roku 2010 była specyficzna z powodu okoliczności, w których się odbywała, a więc okresu po katastrofie smoleńskiej. Kandydaci na urząd Prezydenta RP postanowili, iż nie będą nadużywać, a nawet, że zrezygnują z reklamy zewnętrznej w postaci plakatów i billboardów, aby przeprowadzić kampanię w spokojnej, nienachlanej atmosferze. Obietnic nie dotrzymano i na ulicach miast można było zaobserwować wiele plakatów wyborczych z podobiznami kandydatów, m.in. Bronisława Komorowskiego.

W przeciwieństwie do polskiej kampanii prezydenckiej w USA prezentowaniem plakatów wyborczych zajmowali się sami obywatele, nie politycy. Na ulicach dużych miast niezwykle trudno było dostrzec plakat czy billboard któregoś z kandydatów. Niektórzy wyborcy umieszczali plakaty z hasłem i logiem kampanii Obamy w swych ogródkach i na działkach. Plakaty dotyczące kampanii Obamy można było zamówić na stronach internetowych, a dochód z zakupu wspierał działania kampanijne kandydata. Gesty takie oznaczają niewątpliwie zaangażowanie społeczeństwa amerykańskiego w wybory prezydenckie. W Polsce niewiele osób chętnie ujawnia swe preferencje polityczne.

Poza reklamą zewnętrzną, zarówno w przypadku Baracka Obamy, jak i Bronisława Komorowskiego, najczęstszą formą zastosowania reklamy politycznej była reklama telewizyjna, która przejawiała się w produkcji spotów wyborczych. Sztab Komorowskiego stworzył trzy spoty o charakterze wizerunkowym i trzy spoty o charakterze programowym oraz jedną reklamę negatywną skierowaną przeciwko Jarosławowi Kaczyńskiemu.

Elementem, który był charakterystyczny dla obydwu kandydatów, było również wyprodukowanie cyklu reklam z udziałem znanych aktorów, piosenkarzy i sportowców. W kampanii Komorowskiego można dostrzec dziewięć takich spotów. Natomiast na kanale Obamy na YouTube ukazały się aż czterdzieści trzy nagrania z celebrytami. Rozbieżność ta wynika jednak z faktu, iż kampania w USA trwała o wiele dłużej niż w Polsce. Okres podlegający analizie w przypadku Baracka Obamy to dziewięć miesięcy, a w przypadku Komorowskiego dwa. Co więcej, należy zwrócić uwagę, iż celebryci w kampanii Obamy nie byli dobierani przypadkowo. Każdy z nich reprezentował określoną grupę społeczną, jak i konkretne stany. I tak np. piosenkarka Jennifer Lopez zachęcała do głosowania Latynosów, a Ricky Martin homoseksualistów. Wybierano także aktorów i piosenkarzy pochodzenia m.in. indyjskiego, afroamerykańskiego i hiszpańskiego, aby ukazać różnorodność wśród osób popierających Obamę.

Jak opisano już wcześniej, marketing bezpośredni to nie tylko e-mailing, telemarketing, wizyty wolontariuszy, ale także obecność w Internecie. W obu kampaniach można zauważyć zwrot ku mediom społecznościowym. Do najpopularniejszych należały portale takie jak Facebook, Twitter czy też YouTube. W przypadku kampanii Bronisława Komorowskiego korzystano z portalu „NaszaKlasa”, który występuje wyłącznie w Polsce. Barack Obama był obecny na dziesięciu serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Google+, Instagram, Pinterest, Foursquare, Storify, Flickr) wówczas, gdy Bronisław Komorowski prowadził swą kampanię jedynie na pięciu serwisach (Facebook, Nasza Klasa, YouTube, Twitter, Blip).

Warto również podkreślić, iż kampania Obamy na portalach społecznościowych prowadzona była w sposób spójny, przemyślany, ale i elastyczny. Podtrzymywano kontakt z wyborcami, którzy mieli możliwość dzielenia się swymi doświadczeniami i opiniami oraz materiałami audiowizualnymi. Barack Obama na opisywanych serwisach prezentował się jako osoba przyjazna, otwarta, jak i naturalna. Podkreślano nie tylko dotychczasowe osiągnięcia i plany na przyszłość, ale również jego rodzinność, opiekuńczość i wyrozumiałość dla różnorodnych grup społecznych m.in. na Facebooku można obejrzeć wiele fotografii z dzieciństwa

i czasów młodości oraz tych, które emanują szczęściem rodzinnym. Nie bez powodu Barack Obama nazywany jest pionierem mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych, gdyż wraz ze swoim sztabem wyborczym potrafił wykorzystać te serwisy w sposób swobodny, który dowodzi, iż Internet nie jest mu obcym narzędziem, z którego korzysta wyłącznie podczas kampanii wyborczej.

Niestety w przypadku mediów społecznościowych Bronisław Komorowski wypadł bardzo niekorzystnie w porównaniu z prezydentem USA. Kampania prowadzona była chaotycznie, z małą częstotliwością i intensywnością działań na analizowanych serwisach. Informacje ukazywały się raz dziennie bądź też raz na kilka dni, kiedy na profilach Obamy można było zaobserwować aktywność kilka, a nawet kilkanaście razy dziennie. Poza tym wiadomości przekazywane przez Komorowskiego były lakoniczne i bardzo zwięzłe. Najczęściej publikowano linki do spotów wyborczych, nagrań ze spotkań z wyborcami oraz odnośniki do wywiadów i innych materiałów prasowych. Taki sposób prowadzenia kampanii na portalach społecznościowych wskazuje, iż obecny prezydent Polski nie jest stałym użytkownikiem takich portali. Traktuje je jako instrument, który ma przyczynić się do wyborczego sukcesu. Z analizy portali społecznościowych wynika również, że na profilach Komorowskiego nawiązywano małą interakcję z wyborcami, a same strony sprawiały wrażenie wymarłych. Przekaz Obamy jest zdecydowanie bardziej spersonalizowany. Wyborca przegląda profil kandydata, który posiada zainteresowania, hobby, dzieli się spostrzeżeniami na temat literatury i życia codziennego. Doskonale zrównoważono sprawy dotyczące kwestii programowych z aspektami odnoszącymi się do osobowości.

Co więcej, na portalach społecznościowych Baracka Obamy można było odnaleźć wskazówki dla wyborców, które miały pomóc osiągnąć wyborczy sukces. Zamieszczane materiały prócz charakteru informacyjnego, miały wymiar mobilizacyjny i perswazyjny. Niemal wszystkie zdjęcia zostały opatrzone motywującymi cytatami oraz przypomnieniami o wadze wyborów prezydenckich. Niemal każdy wpis Obamy opatrzony był zdjęciem bądź grafiką. Na fotografiach przedstawiano pracę wolontariuszy i zaangażowanie różnych grup społecznych. Obama do zdjęć dołączał również własne cytaty, dzięki czemu strona nabierała charakteru bardziej spersonalizowanego. Poza tym zwracał się do fanów strony swoim imieniem, a posty ukazywały się nawet kilka razy dziennie. Tak prowadzony *fanpage* na Facebooku niewątpliwie przyczynił się do zwycięstwa, gdyż jest to najpopularniejszy portal społecznościowy wśród społeczeństwa amerykańskiego.

Co prawda, w przypadku Komorowskiego, podczas kampanii na portalu Facebook w ciągu dwóch miesięcy

ukazało się więcej wpisów niż u Obamy w ciągu ośmiu miesięcy. Na fanpage'u Komorowskiego opublikowano razem 106 postów, w tym 59 w maju, 42 w czerwcu i 5 w lipcu (do 4 lipca). Jednak w tym przypadku ważniejsza od ilości jest jakość, na którą sztab Komorowskiego nie położył odpowiedniego nacisku. Na profilu Komorowskiego mogliśmy odnaleźć zdjęcia zadowolonych i energicznych wolontariuszy promujących jego osobę m.in. podczas akcji „Błękitny Tour” oraz odnośniki do multimediów. Brakowało jednak ukazania „ludzkiej” twarzy kandydata, spersonalizowania przekazu oraz wsparcia informacji zdjęciami. Warto również dodać, iż Bronisław Komorowski założył profil na Facebooku dopiero pod koniec kwietnia, co podkreśla fakt, iż portal ten był mu wcześniej obcy i stał się wyłącznie narzędziem marketingowym. Interesujący jest również trend, że w przypadku Komorowskiego im bliżej wyborów, tym mniej zamieszczano postów. W przypadku Obamy można zaobserwować odwrotną tendencję. W ciągu siedmiu dni listopada ukazało się najwięcej wpisów spośród wszystkich analizowanych miesięcy.

W kampanii Baracka Obamy największą rolę odegrał wirtualny system koordynacji wolontariuszy *Dashboard*. Jest to zdecydowanie przełom w prowadzeniu kampanii wyborczych, gdyż system ten pozwala obserwować sztabowcom działania podejmowane przez wolontariuszy, a jednocześnie umożliwia porozumiewanie się działaczy z całego kraju oraz tworzenie wydarzeń. Spełnia więc funkcję platformy komunikacyjnej.

Poza mediami społecznościowymi analiza wybranych kampanii prezydenckich ukazała, iż z technik marketingu bezpośredniego wykorzystywano również e-mailing, telemarketing oraz formę listu do wyborców. E-mailing jest bardzo skutecznym instrumentem marketingu bezpośredniego. Z dokonanej analizy wynika, iż tylko Barack Obama eksploatował to narzędzie w swojej kampanii. Wyborcy otrzymywali wiadomości poprzez pocztę elektroniczną, których nadawcą był sam prezydent, jego żona, ale i znane osobistości ze świata polityki i show-biznesu. Co więcej, e-maile od Obamy przychodziły z bardzo dużą częstotliwością, co niewątpliwie nie dało zapomnieć wyborcom, zapisanym do grupy mailingowej, o kandydacie. Poza tym, Obama korzystał także z telemarketingu. Wykonywaniem telefonów do wyborców zajmowali się wolontariusze, ale i kilkakrotnie sam kandydat.

Bronisław Komorowski w swej kampanii nie wykorzystał w ogóle e-mailingu. Jest to narzędzie zdecydowanie niedocenione w polskich kampaniach wyborczych. W roku 2010 uwzględnił je jedynie kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Grzegorz Napieralski. Instrument marketingu bezpośredniego, który wykorzystał Komorowski natomiast

Obama nie, to list do wyborców. Sztab Komorowskiego wystosował list podkreślający dotychczasowe zasługi i doświadczenie kandydata. Forma ta została spersonalizowana, gdyż na końcu listu znalazł się podpis Komorowskiego.

Obie kampanie wyborcze, Obamy i Komorowskiego, były z zapałem wspierane przez celebrytów, w tym najczęściej piosenkarzy, aktorów i sportowców. Poza opisanymi powyżej cyklami reklam z udziałem znanych osób, można wyróżnić jeszcze ich wystąpienia podczas konwencji wyborczych, zjazdów i wieców. Artyści towarzyszyli kandydatom również podczas wyborczego *tournee*, kiedy to swoimi występami uświetniali spotkania z wyborcami. Kreowanie swego wizerunku poprzez znane osoby jest na pewno jedną z bardziej charakterystycznych form politycznego public relations.

W kampanii wyborczej Obamy wystąpiło ponad czterdziestu celebrytów, którzy swoimi przemowami wyrażali podziw dla prezydenta i zachęcali do głosowania na jego osobę. Wsparcie ludzi show-biznesu Obama uzyskał nie tylko podczas omawianej kampanii prezydenckiej z roku 2012, ale także już w roku 2008, gdy startował po raz pierwszy w wyborach prezydenckich. Zabieg ten był niewątpliwie wskazówką dla sztabu Komorowskiego, który w roku 2010 wykorzystał polskich celebrytów do udziału w kampanii.

W przypadku obu kampanii, poza celebrytami, dużą rolę odegrały żony kandydatów, które miały za zadanie ocieplić wizerunek mężów. W kampanii Komorowskiego ukazywano najczęściej żonę wraz z dorosłymi już dziećmi. Rodzina występowała w większości spotów wyborczych kandydata. Poza tym, Anna Komorowska podjęła kilka działań, które zdecydowanie miały charakter public relations. Odwiedziła m.in. dom opieki dla starszych osób oraz towarzyszyła mężowi podczas spotkań z wyborcami.

Niesłychanie aktywna we wspieraniu męża była Michelle Obama. Żona Baracka nie tylko kontynuowała rozpoczęty wcześniej cykl akcji pod hasłem *Let's Move*, ale także wydała swoją pierwszą książkę dotyczącą zdrowej żywności i walki z otyłością. Książka została opatrzona zdjęciami z ogródka przy Białym Domu, na których widać jak Michelle sama zajmuje się hodowlą żywności. Publikacja książki w trakcie kampanii wyborczej jest sztandarowym przykładem działań z zakresu public relations, podobnie jak organizacja akcji dobroczynnych na rzecz walki z nadwagą u dzieci i młodzieży.

Po analizie obu kampanii można dostrzec jednak różnicę w prezentowaniu się małżonek kandydatów. Anna Komorowska wydaje się być pewnego rodzaju dodatkiem do męża, który podkreśla jego przywiązanie do rodziny i tradycji. Ociepla jego wizerunek, ukazując jako troskliwego męża i ojca. Jednak, poza wizytą w domu spokojnej starości, trud-

no zauważyć jej samodzielne działania. Michelle Obama nie tylko wspierała działalność męża i ocieplała jego wizerunek, m.in. poprzez wzruszające przemowy podczas konwencji partyjnych i spotkań z wyborcami, ale także podejmowała samodzielne akcje. Jest inspiracją i wzorem dla wielu kobiet, którym imponuje energią, kreatywnością działania i ciepłem, które przekazuje innym ludziom. Michelle była niewątpliwie jedną z najsilniejszych stron kampanii Baracka. Na kanale prezydenta na portalu YouTube można zobaczyć krótki film z udziałem znanej piosenkarki Beyoncé, w którym wyraża ona swój podziw dla Michelle Obamy. Gwiazda dodaje na koniec, iż cieszy się, że jej córka może żyć w kraju, w którym jest Michelle, bo dzięki niej to lepsze miejsce. Tak emocjonalne wypowiedzi uświadamiają, jak ważną osobą jest Michelle Obama, i jak bardzo przyczyniła się do zwycięstwa Baracka.

W trakcie obu kampanii prezydenckich miały miejsce klęski żywiołowe. W Polsce była to powódź w maju, natomiast w Stanach Zjednoczonych huragan Sandy, który uderzył 29 października w Nowy Jork. Była to okazja dla obydwu kandydatów do pokazania swego zaangażowania oraz przekazania wsparcia poszkodowanym. Część działań podejmowanych w obliczu tych tragedii wynikała z pełnionych przez kandydatów funkcji – Baracka Obamy jako urzędującego prezydenta oraz Bronisława Komorowskiego jako wykonującego tymczasowo obowiązki Prezydenta RP. Akcje, które niewątpliwie wpisują się w działania z zakresu public relations to zorganizowanie przez Komorowskiego koncertu charytatywnego pod nazwą „Solidarnie dla powodzian”. Fundusze zebrane podczas koncertu przeznaczono na pomoc ofiarom powodzi. Natomiast Obama na czas huraganu Sandy przerwał swą kampanię wyborczą, chcąc skupić się na wspieraniu obywateli i przeprowadzaniu działań ratunkowych.

Niektóre z technik wykorzystywanych przez kandydatów możemy zakwalifikować do więcej niż jednego instrumentu marketingu-mix. Kwestia ta dotyczy m.in. *tournee* wyborczego, które może być zarówno formą sprzedaży osobistej, jak i promocji sprzedaży. W przypadku Baracka Obamy była to zdecydowanie forma sprzedaży osobistej, gdyż kandydat osobiście odwiedził wszystkie stany i rozmawiał z wyborcami. Celem Obamy były przede wszystkim stany niezdecydowane (*swing states*), czyli Ohio, Floryda, Północna Karolina, Wirginia, Kolorado, Nevada oraz New Hampshire. Podczas wyborczego *tournee* Barack Obama prezentował się jako polityk naturalny, bliski ludziom i ich problemom, mający dobry kontakt z dziećmi. Wizerunek taki dopełniał mniej formalny, swobodny strój.

W przypadku *tournee* wyborczego Bronisława Komorowskiego można stwierdzić, iż było ono formą promocji

sprzedaży. Kandydat osobiście podróżował po kraju jedynie pod koniec wyborów, co tłumaczył obowiązkami wynikającymi z pełnienia tymczasowo obowiązków Prezydenta RP w czasie po katastrofie smoleńskiej. Przez dwa miesiące Komorowskiego reprezentowali głównie wolontariusze, którzy przeprowadzali rozmowy z wyborcami oraz rozdawali im liczne gadżety. Poza tym w wielu miastach, w których zawiązały tzw. „bronkobusy” odbywały się festyny oraz różnego rodzaju prezentacje. Taki sposób promocji pozwala zaklasyfikować *tournee* wyborcze Komorowskiego do promocji sprzedaży. Akcja „Błękitny Tour” obejmowała dwadzieścia autokarów z podobizną kandydata i jego hasłem wyborczym, wówczas, gdy po Stanach Zjednoczonych jeździł wyłącznie jeden autobus z samym Barackiem Obamą.

Dla Bronisława Komorowskiego formą sprzedaży osobistej były niewątpliwie wiece i konwencje, w których brał często udział. Również Barack Obama uczestniczył w tego typu wydarzeniach, m.in. w konwencji w Charlotte w Karolinie Północnej, gdzie mógł zaprezentować własną osobę nie tylko wyborcom, ale także członkom partii. Poza tym w ramach instrumentu, jakim jest sprzedaż osobista można wyróżnić udział w programach rozrywkowych. Z powodu

szczególnych okoliczności przeprowadzenia polskiej kampanii wyborczej, Komorowski starał się dbać o stateczny wizerunek, w związku z czym wszelkiego rodzaju programy, jak i spotkania rozrywkowe nie były uwzględniane przez jego sztab. Jednak formą sprzedaży osobistej był udział w debacie organizowanej przez studentów Uniwersytetu Warszawskiego.

Klasyfikację działań podejmowanych przez Komorowskiego i Obamę w trakcie kampanii wyborczej z przyporządkowaniem ich do poszczególnych narzędzi promocji-mix przedstawia tabela 1.

Podsumowanie

Porównując amerykańską kampanię prezydencką z polską, należy uwzględnić przede wszystkim różnice wynikające z ustroju obydwu państw. W USA prezydent jest jedynym przedstawicielem władzy wykonawczej, którą w Polsce głowa państwa dzieli z Radą Ministrów oraz Prezesem Rady (premierem). Ustrój panujący w Polsce ogranicza kompetencje prezydenta, co wpływa również na stosunek obywateli do wyborów.

Tabela 1. Rodzaje narzędzi marketingu wyborczego wykorzystywane w ramach instrumentów promocji politycznej przez Baracka Obamę i Bronisława Komorowskiego

Instrumenty promocji politycznej	Narzędzia wykorzystane przez Baracka Obamę	Narzędzia wykorzystane przez Bronisława Komorowskiego
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> - reklama telewizyjna: spoty wyborcze - reklama zewnętrzna prezentowana przez obywateli: plakaty - cykl reklam z udziałem celebrytów (43) - reklama bezpośrednia: gadżety, upominki 	<ul style="list-style-type: none"> - reklama telewizyjna: 7 spotów wyborczych - intensywna reklama zewnętrzna: plakaty, billboardy - cykl reklam z udziałem celebrytów (9)
Marketing bezpośredni	<ul style="list-style-type: none"> - telemarketing - e-mailing - 10 portali społecznościowych - strona internetowa - system koordynacji wolontariuszy <i>Dashboard</i> - wizyty wolontariuszy u wyborców 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 portali społecznościowych - strona internetowa - list do wyborców - wizyty wolontariuszy u wyborców
Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> - występy Bruce'a Springsteena podczas wyborczego <i>tournee</i> - gadżety: drobiazgi dekoracyjne (plakietki, chorągiewki) 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>tournee</i> wyborcze „Błękitny Tour” – gadżety, upominki - koncert dla powodźian: występy gwiazd estrady
Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> - <i>tournee</i> wyborcze po kraju - spotkania z wyborcami - konwencje partyjne: Charlotte w Karolinie Północnej - program rozrywkowy <i>Late Night with Jimmy Fallon</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - spotkania z wyborcami - udział w pielgrzymce do Lichenia - wiece: Inowrocław, Działdów, Ciechanów, Łowicz - konwencje partyjne: Dąbrowa Górnicza, Sopot - debata ze studentami UW - wizyta na placu budowy autostrady A1
Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> - kreowanie wizerunku poprzez wsparcie celebrytów: <i>endorsement</i> - wykorzystanie osoby Michelle Obamy: publikacja jej książki - wsparcie poszkodowanych obywateli w huraganie Sandy 	<ul style="list-style-type: none"> - koncert charytatywny „Solidarni dla powodźian” - kreowanie wizerunku poprzez celebrytów - działania Anny Komorowskiej: wizyta w Domu Spokojnej Starości

Źródło: opracowanie własne.

Istotny jest również fakt występowania prawyborów w Stanach Zjednoczonych. Poza tym źródłem różnic jest także inny poziom funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. W Polsce jego struktury nadal nie są tak rozwinięte jak w krajach Europy Zachodniej, jak i w Stanach Zjednoczonych. Obywatele amerykańscy wykazują wysoki stopień zaangażowania w kampanię prezydencką. Przedstawiciele różnorodnych grup społecznych nie tylko głośno wyrażają swe poparcie dla kandydatów, ale i aktywnie działają na ich rzecz, organizując m.in. marsze poparcia, wiece, spotkania. W kampanię wyborczą są zaangażowani również celebryci, którzy udzielają swego poparcia w reklamach telewizyjnych, jak i organizują zbiórkę pieniędzy na kampanię wybranego kandydata.

Różnice w realizacji kampanii prezydenckiej w USA i w Polsce wynikają także z innego poziomu rozwoju technologicznego. Stany Zjednoczone są jednym z krajów, który przoduje w produkcji i wdrażaniu nowoczesnych technologii w różnych dziedzinach życia. Na Zachodzie można zauważyć, że sieć internetowa stanowi równoprawną przestrzeń dyskusji publicznej. Widać to nie tylko w ilości stron internetowych, lecz również w obszerności poruszanej na nich tematyki, jak i różnorodności inicjatyw przeprowadzanych za pośrednictwem sieci. Polska mimo wielu podjętych kroków nadal nie osiąga takiego statusu technologicznego jak USA. Spowodowane jest to różnorodnymi czynnikami. Największą barierą stanowi, wcale nie aspekt technologiczny, lecz mentalność i przyzwyczajenia obywateli. M. Castells napisał, iż „skutki nowych technologii informacyjnych przenikają wszystkie sfery życia, ponieważ informacja jest integralną częścią wszystkich ludzkich działań i wszystkie procesy naszej jednostkowej i zbiorowej egzystencji są w sposób bezpośredni kształtowane przez nowe techniczne media” (Barney 2008: 142). Opinia ta odzwierciedla także sferę polityki, którą w ciągu ostatnich lat załadnęły nowe technologie.

Wszystkie wymienione powyżej różnice wpływają na zastosowanie konkretnych narzędzi promocji-mix. Niektóre z instrumentów mogą być odpowiednie do wykorzystania w określonym kontekście społeczno-politycznym, natomiast zupełnie nie sprawdzają się w innym. Dlatego ważna jest znajomość bieżącej sytuacji w kraju, ustroju politycznego, struktury i mentalności społeczeństwa oraz poziomu zaawansowania technologii. Wybór narzędzi promocji-mix zależy także od czynników takich jak powierzchnia i liczba ludności państwa. W przypadku Stanów Zjednoczonych, których terytorium jest prawie 30 razy większe od terytorium Polski, Internet odgrywa szczególną rolę, gdyż nie sposób spotkać się osobiście ze wszystkimi obywatelami. W Polsce podróże po kraju są zdecydowanie łatwiejsze do realizacji.

Analiza wybranych kampanii wyborczych pokazuje jak istotne, z punktu widzenia polityków oraz osób pretendujących do tego miana, jest zagadnienie marketingu politycznego. W ciągu ostatnich kilku lat wzbogacono instrumenty marketingu wyborczego o nowe techniki, co spowodowane jest przede wszystkim rozwojem nowoczesnych technologii, ale i malejącym zainteresowaniem społeczeństw sferą polityki, co wymusza na politykach jeszcze intensywniejsze działania promocyjne.

Nie trudno dostrzec, iż politycy promują się wśród wyborców za pomocą tych samych narzędzi, które stosuje się w przypadku produktów i usług. Są to mianowicie instrumenty promocji, czyli reklama, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, public relations oraz marketing bezpośredni. „Rynek marketingu politycznego przekształcił się w rozbudowany, wyspecjalizowany aparat – można by powiedzieć, że z wiejskiego sklepiku stał się wielkim hipermarketem, gdzie konsumenci dokonują transakcji kupna-sprzedaży w postaci dokonania wyboru politycznego, a w konsekwencji zagłosowania na określonego kandydata” (Szpunar 2007:114). Analiza wybranych kampanii niewątpliwie potwierdza wspomniane słowa.

Obie kampanie prowadzone były z intensywnym wykorzystaniem narzędzi promocji-mix. Zarówno Obama, jak i Komorowski stosowali takie instrumenty jak reklama (spoty wyborcze, poświadczenia celebrytów), sprzedaż osobista (spotkania z wyborcami, wiece, zjazdy, *tournee* wyborcze) i promocja sprzedaży (upominki, gadzety). Poza tym duży nacisk położyli na stale rozwijające się narzędzia jak marketing bezpośredni oraz polityczne public relations. W ramach marketingu bezpośredniego szczególną rolę odgrywa obecność w sieci, nie tylko prowadzenie stron internetowych, ale także własnych profili na portalach społecznościowych, które cieszą się dużą popularnością wśród wyborców.

Szczegółowa analiza wskazanych kampanii prezydenckich uświadamia, jak ważna jest komunikacja marketingowa w kampaniach wyborczych. Wszystkie działania powinny być ze sobą skorelowane, aby tworzyły spójny wizerunek kandydata. Jednakże zastosowanie poszczególnych narzędzi promocji mix zależy od wielu czynników społeczno-politycznych. Polscy politycy starają się nadążyć za trendami z USA, stosując podobne działania w ramach promocji-mix, jednak czeka ich jeszcze długa droga, aby osiągnąć taki stopień profesjonalizmu, jaki cechuje amerykańskie kampanie.

Bibliografia

1. Bajka Z., (2004) *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „AIDA”, nr 6/94, s. 5-17.
2. Barney D., (2008) *Społeczność Sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
3. Dolińska D., (2009) *Społeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
4. Jabłoński A., Sobkowiak L., red., (2009) *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
5. Karwat M., (2004) *Figurantwo jako paradoks uczestnictwa*, Warszawa: Elipsa.
6. Mazur M., (2007) *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
7. Mrozowski M., (2001) *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
8. Pawełczyk P., (1999) *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
9. Rydel M., (2001) *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk: Ośrodek Doskonalenia i Doskonalenia Kadr.
10. Sokołowski M., (2009) *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
11. Szpunar M., (2007) *Media a polityka*, Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
12. Wiszniowski R., (2000) *Marketing wyborczy*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.

REKLAMA

WSPIERAMY NAUKĘ I BIZNES

CREATIVE
FUNDACJA MANAGERSKA

Chciałbyś coś zmienić w swoim najbliższym otoczeniu,
dać szansę nie tylko sobie na lepszą przyszłość?

Z Nami możesz to zrobić.

Oferujemy profesjonalną pomoc w zakresie:

- inicjacji, prowadzenia i wspierania (organizacyjnie, rzeczowo lub finansowo): seminariów edukacyjnych, debat i szkoleń w dziedzinie nauk ekonomicznych, humanistycznych, społecznych i środowiska naturalnego
- propagowania rozwoju edukacji w szkołach podstawowych, gimnazjalnych, ponadgimnazjalnych i wyższych, zwłaszcza w zakresie przedsiębiorczości, ekonomii i CSR
- działań mających na celu poprawę i rozwój odpowiedzialnego biznesu oraz zdobywaniu wiedzy.

Zapraszamy wszystkich chętnych do współpracy!

KRS 0000501569



biuro@funcreative.pl
www.funcreative.pl



+48 77 46 96 336
+48 722 11 4000



ul. Namysłowska 104
46-081 Dobrzeń Wielki

