

# Piotr Lenik

---

## Koszty promocji w kampaniach wyborczych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 505-514

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PIOTR LENIK<sup>1</sup>

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Krośnie

## KOSZTY PROMOCJI W KAMPANIACH WYBORCZYCH

### Streszczenie

W artykule skoncentrowano się na problematyce kosztów towarzyszących prowadzonym kampaniom wyborczym. Omówiono kwestie związane z konkurencją oraz jej wpływem na budżety poszczególnych kampanii wyborczych. Dokonano także analizy limitów środków przeznaczonych na kampanie na różnych szczeblach władzy, a także przykładów wielkości wydatków finansowych przeznaczanych na poszczególne działania marketingowe w wybranych kampaniach wyborczych.

**Słowa kluczowe:** marketing, kampania wyborcza, strategia, zachowania rynku

### Wprowadzenie

Dynamika rynku wyborczego, a także profesjonalizacja kampanii wyborczych, pierwotnie obserwowana w kampaniach ogólnokrajowych, a obecnie również na poziomie regionalnym i lokalnym, wymusza angażowanie w te przedsięwzięcia coraz bardziej celowo określonych zasobów: ludzkich, rzeczowych czy informacyjnych, ale przede wszystkim coraz większych środków finansowych.

Problematyka kosztów towarzyszących kampaniom wyborczym, szczególnie w wymiarze krajowym, mimo że niemal corocznie wiążą się z nią określone przedsięwzięcia praktyczne, nie zajmuje dotychczas w publikacjach naukowych dostatecznie eksponowanego miejsca. Praktycy zajmujący się kampaniami wyborczymi, przy ich podsumowywaniu, często przeliczają tzw. koszt uzyskania pojedynczego głosu (ogólnie, w danym regionie/miejscu, w danym segmencie

---

<sup>1</sup> piotrlenik@vp.pl.

wyborców itd.). Analizowanie poniesionych kosztów i pozyskanych głosów stanowi cenne źródło informacji, pozwala bowiem na zorientowanie się w tym, kto, gdzie i jak głosował, jak wygląda uzyskane poparcie w stosunku do kosztów i zastosowanych narzędzi marketingowych w poszczególnych segmentach rynku, a tym samym na pomiar skuteczności podejmowanych w czasie kampanii działań. Pozwala to także na bardziej celowe planowanie kosztów w kolejnych kampaniach, lepsze dopasowanie technik do oczekiwań elektoratu, a czasem także na rezygnację z pewnych segmentów rynku i koncentrację na innych. Może się bowiem np. okazać, że w pewnych środowiskach lub w pewnych regionach pozyskanie głosów wiąże się z tak dużymi kosztami kampanii wyborczej, że warto rozważyć wariant nieprowadzenia na tym odcinku kampanii w ogóle i przeniesienie środków na segmenty, gdzie pozyskanie statystycznego głosu jest efektywniejsze czy po prostu tańsze.

### **Konkurencja w krajowych kampaniach wyborczych**

Truizmem wydaje się stwierdzenie, że biorąc udział w jakichkolwiek wyborach należy brać pod uwagę wielkość konkurencji, którą mierzy się zarówno liczbą rywalizujących komitetów wyborczych, jak również łączną liczbą kandydatów startujących z poszczególnych list. W ramach kampanii wyborczych dużą uwagę poświęca się dlatego analizie konkurencji, w tym liczbie potencjalnych konkurentów oferujących podobny produkt, funkcjonujących na tym samym rynku. Nie mniej ważna niż starannie przygotowana oferta jest wiedza na temat liczby konkurentów i ich potencjału w kontekście siły oddziaływania na społeczeństwo. O ile w ocenie wartości poszczególnych kandydatów trudno o jednoznaczne oceny *ex ante*, przynajmniej w wypadku większości konkurentów, to już dużo łatwiej podejść do tego zagadnienia od strony statystycznej, uzyskując tym samym ogólną wiedzę na temat potencjalnych szans uzyskania sukcesu wyborczego przez jednostkę. Nie wszyscy kandydaci i nie wszystkie komitety konkurują o ten sam elektorat, nie wszyscy też przy planowaniu kampanii wyborczej są zainteresowani tymi samymi segmentami rynku i koncentracją w nich swoich działań marketingowych, niemniej wiedza na temat zainteresowania konkurentów poszczególnymi wyborami dostarczyć może wielu cennych wskazówek. W tabeli 1 ukazano rodzaje rynków wyborczych w kontekście konkurencji wyborczej, według wybranych kryteriów.

Tabela 1

## Rodzaje rynków politycznych

Kryteria podziału	Rodzaje rynku
Ze względu na wielkość rynku	mały duży
Ze względu na dostęp do rynku	otwarty zamknięty
Ze względu na charakter rynku	monopolistyczny konkurencyjny
Ze względu na przewidywalność (stabilność) rynku	skrajnie stabilny umiarkowanie stabilny umiarkowanie niestabilny rynek skrajnie niestabilny
Ze względu na wielkość okręgu wyborczego	krajowy – centralny regionalny lokalny
Ze względu na interes wyborców i zaspokojenie ich potrzeb	potencjalnego wyborcy informacyjny przejrzysty nieprzejrzysty

Źródło: opracowanie własne na podstawie E.S. Wellhofer, *Contradictions in market models of politics: the case of party strategies and voter linkages*, „European Journal of Political Research” 1990, No. 18, s. 14–18; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 162; A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 29.

Jednocześnie warto przeanalizować potencjalne zainteresowanie konkretnymi wyborami ze strony społeczeństwa; tutaj poszczególne rodzaje wyborów cieszą się różnym stopniem zainteresowania. Dowodzą tego dane historyczne z przeszło dwudziestu ostatnich lat – największe zainteresowanie wzbudza możliwość wyboru prezydenta kraju. Najwyższą frekwencję odnotowano w wyborach prezydenckich w 1995 roku – na poziomie 64,7%, kiedy to osiągnięto historyczny polski rekord frekwencji (w drugiej turze frekwencja była jeszcze wyższa – 68,23%), natomiast najniższą w 2005 roku – 49,74% (w drugiej turze frekwencja była nieco wyższa – 50,99%). Zauważa się, że najniższa historyczna frekwencja w wyborach prezydenckich, stanowiłaby bardzo przyzwoity wynik, gdyby ją odnieść do frekwencji uzyskiwanej w jakichkolwiek innych wyborach. Wśród ośmiu ostatnich wyborów do krajowego parlamentu, jedynie trzy razy frekwencja była w nich wyższa od najniższego wyniku odnotowanego w wyborach prezydenckich. Podobnym zainteresowaniem cieszą się wybory samorządowe (średnio o kilka punktów procentowych niższa), gdzie frekwencja średnio oscyluje w granicach 45%. Zdecydowanie najmniejszym zainteresowaniem

cieszą się dotąd w naszym kraju wybory do Parlamentu Europejskiego. Uczestniczy w nich nieco mniej niż co czwarty uprawniony do głosowania. Dla porównania, w wyborach samorządowych i parlamentarnych uczestniczy średnio prawie co drugi uprawniony, natomiast w wyborach prezydenckich – ponad połowa uprawnionego społeczeństwa.

W 1989 roku do Sejmu Kontraktowego wybierano 460 posłów, w tym 425 spośród 1682 kandydatów oraz 35 posłów z krajowej listy wyborczej. Jednocześnie, w pierwszych powojennych wyborach do Senatu wybierano 100 senatorów spośród 555 kandydatów. Dwa lata później, w 1991 roku, w pierwszych całkowicie już wolnych wyborach, w 37 okręgach wyborczych wybierano 391 posłów, natomiast 69 mandatów było obsadzanych z list ogólnopolskich. O mandaty w poszczególnych okręgach wyborczych ubiegało się łącznie 6980 kandydatów z imponującej liczby 111 komitetów wyborczych. Mandaty z list ogólnopolskich (zarejestrowano 16 list krajowych) mogły uzyskać jedynie te komitety, które uzyskały co najmniej 5% głosów w skali kraju. Realia rynku zweryfikowały możliwości poszczególnych komitetów; zaledwie co piątemu z nich udało się zdobyć minimum jeden mandat poselski.

Z biegiem czasu malała liczba rejestrujących się komitetów wyborczych, a coraz większego znaczenia nabierał marketing wyborczy i profesjonalizacja działań kampanijnych. Nie oznacza to bynajmniej, że zmniejszyła się konkurencja. W wyborach do Sejmu w 2005 roku na listach zarejestrowanych w 41 okręgach wyborczych przez 22 komitety wyborcze znalazło się łącznie 10 661 kandydatów na posłów. W wyborach do Senatu natomiast, w 40 okręgach wyborczych zarejestrowano 623 kandydatów na senatorów. Sześć lat później, w 2011 roku, zarejestrowano łącznie 11 komitetów wyborczych, wystawiających 7035 kandydatów do Sejmu. Daje to średnio około piętnastu kandydatów na jedno miejsce. Jednocześnie, w tym samym roku, zarejestrowano 500 kandydatów do Senatu, co daje statystycznie pięciu kandydatów na jeden mandat.

Niemale jest również zainteresowanie kandydowaniem w innych wyborach. W wyborach do Parlamentu w 2009 roku, o 50 miejsc ubiegało się łącznie 1301 kandydatów. Daje to ponad 25 kandydatów na jedno miejsce. W wyborach samorządowych w 2010 roku, do wszystkich organów władzy uchwałodawczej startowało ponad ćwierć miliona kandydatów z 77 tys. zarejestrowanych list, w tym około 159 tys. kandydatów do rad gmin i 20 tys. do rad w miastach na prawach powiatu. Z uwzględnieniem łącznej liczby wybieranych w wyborach do wszystkich organów samorządowych (551 miejsc w sejmikach wojewódzkich, 6290 mandatów w radach powiatowych i 39 549 w radach

gmin), otrzymuje się współczynnik średnio około pięciu kandydatów na jedno miejsce w tych organach. Należy przy tym zaznaczyć, że w niektórych gremiach konkurencja dochodziła nawet do kilkunastu osób przypadających na jeden mandat (szczególnie dotyczy to sejmików wojewódzkich oraz rad miast na prawach powiatu). Do organów wykonawczych w tych samych wyborach startowało 7775 kandydatów (wybierano wówczas 1576 wójtów, 796 burmistrzów i 107 prezydentów miast); to około trzech kandydatów na jedno miejsce.

Inaczej, z oczywistych względów, wygląda konkurencja w wyborach na Prezydenta RP, co nie oznacza, bynajmniej, że jest mniejsza. Ranga wyborów, jak również wymagania stawiane przed ewentualnymi pretendencjami sprawiają, że w tym wypadku można liczyć jedynie na kilkunastu kandydatów spełniających kryteria brzegowe. Od 1990 roku obserwuje się podobne zainteresowanie startem w wyborach na najwyższe stanowisko w państwie: w pierwszych wyborach prezydenckich brało udział 6 kandydatów, w 1995 roku o urząd Prezydenta RP ubiegało się już 13 kandydatów, w 2000 roku było 12 oficjalnych kandydatów, pięć lat później również brało udział 12 oficjalnych kandydatów, natomiast w roku 2010 w wyborach wzięło udział 10 kandydatów.

Przytoczone powyżej dane uwzględniają punkt widzenia kandydatów i komitetów wyborczych rywalizujących ze sobą przy okazji poszczególnych wyborów. To ważne zdawać sobie sprawę z tego, jak liczna jest konkurencja oraz jak statystycznie wygląda szansa pojedynczego kandydata. Z perspektywy wyborcy jednak, który może oddać wyłącznie jeden ważny głos i przekazać swoje poparcie wyłącznie jednej osobie, oferta (konkurencja) wydaje się o wiele szersza, a sam wybór bardzo trudny. Poszczególne listy do głosowania składają się bowiem łącznie nawet z kilkudziesięciu lub więcej kandydatów. O ile więc lista do głosowania w wyborach do Senatu, na wójta, burmistrza lub prezydenta miasta, składa się z kilku nazwisk, to lista do Parlamentu Europejskiego, Sejmu, sejmiku wojewódzkiego, czy rad miast na prawach powiatu może się składać z osiemdziesięciu, dziewięćdziesięciu, a nawet stu i więcej nazwisk, reprezentujących różne komitety wyborcze.

### **Koszty towarzyszące kampaniom wyborczym**

Miarodajnym wskaźnikiem, dającym pojęcie o rozmachu kampanii wyborczej wydają się poniesione koszty, chociaż należy zaznaczyć, że efektywność konkretnego przedsięwzięcia nie zależy wyłącznie od wielkości zaangażowanego kapitału, ale przede wszystkim od dobrego planowania, organizowania i monitorowania kosztów, a także najtrafniejszego doboru narzędzi marketingu

mix, w tym promotion mix. Komitety wyborcze mogą przeznaczać na kampanię jedynie ograniczone ilości środków finansowych, których limity rozdzielane są na dwie kategorie: limity okręgowe, wyznaczone dla komitetów, które swoich kandydatów mają tylko w jednym okręgu wyborczym, a także limity ponadokręgowe dla komitetów z kandydatami zarejestrowanymi w więcej niż jednym okręgu wyborczym. W wyborach parlamentarnych, limit okręgowy oblicza się przez podzielenie liczby wszystkich zarejestrowanych wyborców w kraju przez liczbę 560 i pomnożenie uzyskanego wyniku przez liczbę mandatów posłów lub senatorów wybieranych w danym okręgu wyborczym, w którym komitet zarejestrował swojego kandydata lub kandydatów. Limit ponadokręgowy dla danego komitetu stanowi natomiast sumę kwoty poszczególnych limitów okręgowych. Dodatkowym ograniczeniem dla działalności komitetów jest kwota, jaką mogą one przeznaczyć na kampanię prowadzoną w formie reklamy, która nie może przekroczyć 80% całości limitu wyborczego<sup>2</sup>. W wyborach do Sejmu komitety wyborcze mogą wydatkować na kampanię wyborczą kwoty ograniczone limitami, ustalonymi kwotą przypadającą na każdego wyborcę w kraju ujętego w rejestrze wyborców.

Biorąc pod uwagę kampanię parlamentarną z 2011 roku, dla komitetów, które zarejestrowały swoich kandydatów we wszystkich okręgach wyborczych, limit wydatków kampanijnych wyniósł około 30 mln zł. Z partii, które dostały się wówczas do Sejmu, najwięcej na kampanię wydał KW PO – około 29 mln zł, z czego do najważniejszych pozycji budżetowych należały m.in. produkcja i emisja spotów reklamowych w mediach, billboardy oraz akcja związana z objazdem kraju specjalnymi autobusami. KW PiS na kampanię wydatkował około 25 mln zł, z czego do najkosztowniejszych przedsięwzięć należały m.in. reklama outdoorowa, ogłoszenia wyborcze w różnych mediach, a także eventy. KW SLD na kampanię wyborczą przeznaczył około 20 mln zł, KW PSL – 11 mln zł, a KW RP – poniżej 2 mln zł. Można szacować, że na kampanię parlamentarną w 2011 roku wydatkowano łącznie ponad 80 mln zł (dotyczy to komitetów wyborczych, które zarejestrowały listy kandydatów w całym kraju)<sup>3</sup>.

Według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, komitety wyborcze startujące w wyborach parlamentarnych w 2011 roku, wydały na płatne ogłoszenia wyborcze, które stanowią pokazną pozycję budżetową w każdej dużej pośredniej kampanii, o 43% mniej środków niż w 2007 roku, jednocześnie czas

---

<sup>2</sup> Art. 136 Ustawy z 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU z 2011, nr 21, poz. 112, z późn. zm.

<sup>3</sup> <http://forsal.pl/raport/kampania+wyborcza+2011?d=1&page=17> (11.12.2011).

płatnych ogłoszeń wyborczych wzrósł o 11,4%. W trakcie kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku, płatne audycje wyborcze emitowało łącznie 332 nadawców radiowych i telewizyjnych, a w 2007 roku – 287 (mniej o 45 nadawców). Poszczególne komitety wyborcze miały następujący udział w wydatkach na ogłoszenia wyborcze: Platforma Obywatelska – 41,41%, Prawo i Sprawiedliwość – 26,57%, Sojusz Lewicy Demokratycznej – 21,7%, a Polskie Stronnictwo Ludowe – 5,67%<sup>4</sup>. Z podsumowania wydatków poniesionych na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w radiu i telewizji w przeliczeniu na jeden mandat w Sejmie i Senacie wynika, że najwięcej wydał komitet wyborczy SLD – 157 954,03 zł. Przeliczeniowy koszt uzyskania jednego mandatu poniesiony przez KW PSL wyniósł 37 161 zł, KW PO – 30 137,12 zł, a KW PiS – 27 722,45 zł. Najniższy wskaźnik kwotowy, w stosunku do pozostałych komitetów obecnych w Sejmie w kadencji 2011–2015, uzyskania mandatu osiągnął Ruch Palikota; było to 6601 złotych. Według Raportu, najmniej spośród wszystkich komitetów, które zdobyły miejsca w Sejmie, kosztował jeden uzyskany od wyborców przez KW RP; pojedynczy głos kosztował 0,70 zł (stosunek kosztów kampanii medialnej do liczby uzyskanych głosów). Z kolei KW SLD za jeden oddany przez wyborców głos wydał w czasie kampanii 16,70 zł. Pozostałe zwycięskie ugrupowania statystyczny głos, w kontekście kampanii medialnej, kosztował około 5 zł<sup>5</sup>. W tym czasie, wydatkowano 86% środków w tym segmencie na ogłoszenia telewizyjne (z czego 63% w telewizji komercyjnej i 37% w telewizji publicznej) i 14% na emisję spotów wyborczych w radiu (z czego 72% w stacjach komercyjnych i 28% w publicznych)<sup>6</sup>. W kampanii w 2011 roku, około 75% wszystkich spotów wyborczych emitowano w programach ogólnokrajowych, a około jedną czwartą w programach regionalnych. W wypadku rozgłośni, nadawane spoty rozkładały się mniej więcej w stosunku jeden do jednego. W obszarze mediów komercyjnych dominowały rozgłośnie regionalne (72% emisji) przed ogólnokrajowymi i ponadregionalnymi, natomiast telewizja komercyjna zdecydowanie zdominowała czasem antenowym telewizję publiczną (stosunek 98% do 2%).

---

<sup>4</sup> Wydatki na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 roku, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitikow/aktualnosci/news,564,wydatki-na-emisje-platnych-ogloszen-wyborczych-w-trakcie-kampanii-wyborczej-do-sejmu-i-senatu-w-2011-roku.html> (11.12.2012).

<sup>5</sup> Informacja o wydatkach i wykorzystaniu czasu antenowego w radiu i telewizji na emisję płatnych ogłoszeń wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2011 r., KRRiT, Warszawa 2011 (materiał elektroniczny).

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 4–22.



Kampanie prezydenckie, w przeciwieństwie do parlamentarnych, nie są dotowane przez państwo. Przed każdą kampanią w stosownym rozporządzeniu Ministra Finansów określa się maksymalną kwotę, jaką komitety mogą przeznaczyć na wydatki wyborcze. W roku 2005 była to kwota 13,8 mln zł, a w roku 2010 komitety mogły wydać maksymalnie do 15,5 mln zł. Do najważniejszych kategorii budżetowych w tego typu kampaniach należą m.in. ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu, różnorodne działania outdoorowe, szeroko rozumiana poligrafia, a także inne formy reklamy, w tym zaliczane do galanterii reklamowej (plakietki, długopisy itd.). Do tego dochodzą również mniej standardowe działania, np. specjalne autobusy, różnego rodzaju eventy, niekonwencjonalne rozwiązania powiązane z bezpośrednim kontaktem z wyborcami. Należy zaznaczyć, że w wypadku kampanii prezydenckich, gdzie w kontekście marketingu wyborczego „oczy” wszystkich mediów zwrócone są w kierunku kilku, a najwyżej kilkunastu zaledwie osób, najłatwiej (najtaniej) zrobić dobry efekt i osiągnąć wartość dodaną do kampanii. Dotyczy to również sytuacji odwrotnej, gdzie jedna gafa, mankament w materiale wyborczym, nie stosowna wypowiedź lub zachowanie może kandydata bardzo wiele kosztować.

W wyborach samorządowych limit wydatków, dla komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach samorządowych, obliczany jest dla wszystkich komitetów na podstawie takich samych zasad, z uwzględnieniem liczby mandatów w okręgach, w których komitet zarejestrował kandydatów oraz wielkości gmin, w których zgłosił on kandydatów na wójtów, burmistrzów, prezydentów miast. Kwoty przypadające na jeden mandat radnego określone są odrębnie dla<sup>7</sup>:

- rady gminy w gminach liczących do 40 000 mieszkańców,
- rady gminy w gminach liczących powyżej 40 000 mieszkańców oraz w wyborach do rad dzielnic miasta stołecznego Warszawy,
- rady powiatu,
- rady miasta w miastach na prawach powiatu,
- sejmiku województwa.

Ograniczenia w pozyskiwaniu środków finansowych odnoszą się do limitu wpłat, jakich poszczególne podmioty mogą dokonywać na rzecz komitetów wyborczych, co szczególnie dotyczy komitetów wyborczych wyborców i komitetów wyborczych organizacji, których środki finansowe mogą pochodzić wyłącznie z wpłat nieprzekraczających 15-krotności minimalnego wynagrodzenia

---

<sup>7</sup> Art. 378 Ustawy z 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy...

za pracę, dokonanych przez obywateli polskich mających miejsce stałego zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. Nieco inaczej przedstawia się sytuacja komitetów wyborczych partii politycznych i koalicji tych partii, w wypadku których możliwość pozyskania środków finansowych zależy jest od tego, jakimi środkami dysponuje partia lub partie polityczne, które powołały dany komitet, a także kwotą, jaką zechcą one ten komitet wesprzeć. Tego rodzaju komitety wyborcze mogą być bowiem finansowane z tzw. funduszy wyborczych tworzących je partie polityczne. W wyborach do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, limit wydatków oblicza się mnożąc kwotę przypadającą na jeden mandat radnego, ustaloną oddzielnie dla każdej z kategorii rad, przez liczbę mandatów w okręgu lub okręgach, w których komitet wyborczy zarejestrował kandydatów, bez względu na liczbę zgłoszonych kandydatów, a następnie dodaniu tych kwot.

Limit wydatków ustalany jest również w odniesieniu do kampanii wyborczej dotyczącej stanowiska wójta, burmistrza i prezydenta miasta, oddzielnie ustalany dla gmin do 500 tys. mieszkańców i dla miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Dla komitetu, który oprócz kandydatów na radnych, rejestruje kandydatów na wójtów, burmistrzów lub prezydentów miast, ogólny limit wydatków oblicza się sumując wszystkie limity.

W poszczególnych kampaniach samorządowych trudno dywagować na temat rozmachu tych przedsięwzięć, ze względu na bardzo dużą liczbę niewielkich zindywidualizowanych kampanii poszczególnych kandydatów prowadzonych na tym samym obszarze. Specyfika wyborów samorządowych, jednoczesnych do gmin, powiatów i województwa sprawia, że kampania ta wydaje się najbardziej chaotyczna, niemal nieczytelna dla przeciętnego odbiorcy. Na przykład, w miastach, szczególnie w ich centrach, ma się do czynienia z największą gmatwaniną różnego typu przekazów. Równocześnie bowiem spotyka się z materiałami wyborczymi kandydatów do rady miejskiej, w dodatku z różnych okręgów wyborczych oraz z kandydatami na prezydenta. Dodatkowo, w przestrzeni miejskiej oddziałują materiały kandydatów do sejmiku wojewódzkiego, jak również kandydatów do rady powiatu ziemskiego (mieszkańcy miast nie wybierają do tego gremium, ale materiały wyborcze mają w tym miejscu oddziaływać na mieszkańców powiatu, pracujących lub załatwiających różne sprawy w mieście). W mniejszych miejscowościach równocześnie spośród różnych kandydatów, wybiera się do czterech różnych organów: na wójta lub burmistrza, do rady gminy, rady powiatu, a także do sejmiku wojewódzkiego. To wszystko sprawia, że jedynie wyjątkowo oryginalna lub kosztowna kampania

ma szansę na wyróżnienie się spośród wielu innych. Wybory samorządowe rzadko rozstrzygają się w mass mediach, chociaż nie można nie doceniać znaczenia reklam w lokalnej lub regionalnej telewizji, radiu, lokalnych serwisach internetowych i lokalnej prasie. W lokalnych kampaniach jednak, większego znaczenia nabiera bardziej bezpośrednia kampania, a konieczne staje się zmniejszanie dystansu z wyborcą. Nieco inaczej wygląda kampania na stanowiska wykonawcze, jak również do sejmików wojewódzkich. Tutaj bowiem od poszczególnych kandydatów wymagane jest zaangażowanie o wiele większych środków, dlatego w każdych kolejnych tego typu wyborach widoczny jest postęp i profesjonalizacja działań, rosną też koszty tych kampanii i budżety poszczególnych projektów. Często nie odbiegają one kreatywnością ani rozmachem od kampanii parlamentarnych, a bywa, że w niektórych okręgach wyborczych je przewyższają.

### **Podsumowanie**

To, że kampanie stają się coraz kosztowniejsze, barwniejsze i bardziej wyrefinowane, jest wynikiem, z jednej strony rosnącej konkurencji, ale z drugiej – chociaż trudno się do tego komukolwiek przyznać – wojny psychologicznej między kandydatami, gdzie akcja rodzi reakcję, a koszty ponoszone przez jednego rywala, determinują generowanie kosztów w obozie przeciwnym. Uzyskanie pojedynczego głosu trudno przeliczyć na jakąkolwiek walutę. Szacuje się, że w ostatnich wyborach parlamentarnych pojedynczy głos kosztował zwycięskie ugrupowania od 0,70 do przeszło 16,0 złotych. To gigantyczna różnica, która uzmysławia, jak ważne dla komitetu jest wpisanie się w głos społeczeństwa.

## **PROMOTION COST IN ELECTION CAMPAIGNS**

### **Summary**

The paper concentrates on issues of costs accompanying conducted election campaigns. The issues of competition and its influence on budgets of the individual election campaigns are presented. The analysis is made on limits of money intended to campaigns on various levels of the authority, as well as examples of the financial expenses allocated on marketing actions in chosen election campaigns.

**Keywords:** marketing, election campaign, strategy, market behaviors

*Translated by Piotr Lenik*