

Marketing polityczny, czyli jak wygrać wybory?

Wprowadzenie

Tematem przedstawionej pracy jest zagadnienie marketingu politycznego jako drogi do zwycięstwa wyborczego. Wprowadzenie systemu demokratycznego w Polsce po dekadach autorytaryzmu i monopolu politycznego stworzyło pole dla badań nad różnymi formami strategii i taktyki działań politycznych. W kolejnych kampaniach wyborczych: parlamentarnych, samorządowych oraz prezydenckich, można było obserwować stosowanie różnych instrumentów marketingu politycznego, coraz lepszą wiedzę o mechanizmach rywalizacji politycznej oraz rosnący profesjonalizm kandydatów i ich sztabów wyborczych.

Marketing, promocja i reklama stanowią pożyteczne instrumenty do osiągnięcia celów politycznych. Poznanie wykorzystanie w praktyce tych środków jest wyrazem rosnącego profesjonalizmu w zakresie wiedzy politycznej. Instrumenty marketingowe są przydatne nie tylko w okresach prowadzenia kampanii wyborczych, ale również w codziennej działalności liderów politycznych, instytucji społecznych, partii politycznych, związków zawodowych i innych uczestników życia politycznego. Może to dotyczyć projektowania i stosowania w praktyce różnych strategii politycznych, kreowania wizerunku polityka, nowo powstałej organizacji politycznej, reklamowania społeczeństwu polityki rządowej, mającej istotne znaczenie dla państwa, albo promowania wizerunku kraju, miasta lub regionu. W ostatnich dekadach kampanie wyborcze nabrały permanentnego charakteru, nie ograniczając się, jak dawniej, do zamkniętych okresów bezpośrednio poprzedzających głosowanie. Wiedza o marketingu nabrała tym samym większego znaczenia w życiu politycznym współczesnych państw.

Zaadaptowanie profesjonalnych technik marketingowych do sfery działań politycznych oraz wykorzystanie potencjału współczesnych mediów znacząco wpłynęło na sposób uprawiania polityki. W pewnym sensie o celach, metodach i strategii kampanii politycznej decydują odbiorcy i media.

Model kampanii amerykańskiej stał się wzorem dla wielu państw, w szczególności tych – takich jak Polska – które weszły na drogę przemian demokratycznych po 1989 roku. Czynnikiem sprzyjającym recepcji technik amerykańskich jest wiele. Jednym z ważniejszych wydaje się fakt, że procesy demokratyzacyjne przypadły na okres rozwoju nowych technologii komunikowania - telewizji, sieci satelitarnych, telefonii komórkowej, Internetu i technologii cyfrowych.

Za początek profesjonalnego marketingu politycznego w Polsce fachowcy uważają rok 1995. Wtedy to Aleksander Kwaśniewski w wyborach prezydenckich zaprezentował podejście marketingowe, zarówno od strony formalnej, jak również pomysłu na ofertę wyborczą zgrabnie wpisującą się w nastroje i potrzeby dominującej części opinii publicznej.

Marketing polityczny, jak wygrać wybory?

Marketing polityczny w kampanii wyborczej stał się już dawno faktem. Wielu specjalistów zajmuje się sondażowymi badaniami politycznego rynku, kreowaniem wizerunków kandydatów czy też reklamą polityczną. Coraz częściej kandydaci oraz partie przyjmują orientację rynkową, organizując swe działania w taki sposób, aby odpowiedzieć na oczekiwania i potrzeby wyborców.

Zastosowanie marketingu politycznego jest nieodzowne we współczesnej kampanii wyborczej. Pełni on również szczególną rolę w rywalizacji wyborczej. Przede wszystkim umożliwia kandydatom i partiom politycznym szczegółową analizę rynku politycznego i skuteczne dotarcie do określonego elektoratu. Dzięki takim narzędziom jak segmentacja i targeting a także stosowaniu odpowiedniej komunikacji, możliwe jest sformułowanie i przedstawienie programu, który w większej mierze będzie odpowiadał oczekiwaniom i potrzebom wyborców; zbudowanie wizerunku przywódcy jakiego oczekują wyborcy; zwiększenie liczby potencjalnej publiczności przekazu politycznego¹.

Początki marketingu politycznego związane są z potrzebami organizacji społeczno-politycznych. Jednym z celów tego zjawiska stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb wyborców. Aby zrozumieć istotę marketingu politycznego należy z pewnością poznać jego komercyjnego odpowiednika. Nie ulega bowiem

¹ R. Wiszniewski, Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009, s. 48.

wątpliwości, że przełożenie reguł marketingu ekonomicznego na sferę polityki daje wymierne rezultaty w postaci głosów wyborców, stwarzając możliwości zwycięstwa w wyborach, chroniąc zarazem podmioty polityczne od marginalizacji na wolnym rynku politycznym. Rynek ten bowiem niewiele różni się od rynku dóbr konsumpcyjnych, a pozycja partii politycznych od pozycji podmiotów gospodarczych. Uznano w związku z tym za tożsame takie pojęcia jak: kandydat, partia, program polityczny i produkt; głos wyborczy i pieniądz; realizacja interesów grupowych i użyteczność produktów. Krok ten spowodował zastosowanie reguł marketingu ekonomicznego w promocji osób, idei i organizacji².

G. Ulicka przytacza rozumienie marketingu politycznego za S. Albouy pisząc, że marketing polityczny jest zespołem teorii, metod i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia politykowi, partii lub programowi politycznemu³. Można również rozumieć marketing polityczny jako formę komunikowania się partii, polityków, przywódców politycznych (nie są to tożsame pojęcia) z ewentualnymi sponsorami oraz w - okresie wyborczym - z elektoratem w celu kształtowania wizerunku i pozycji partii, a także jako formę propagowania jej idei, poglądów i programów⁴. To ostatnie rozumienie marketingu politycznego prowadzi do wniosku, że stanowi on jedną z form komunikacji politycznej, rozumianej jako przestrzeń, w której spotykają się różnorodne poglądy i stanowiska rozmaitych grup aktorów, mających prawo wypowiedzenia się publicznie w kwestiach politycznych⁵.

Definicje marketingu politycznego odnoszą się też do tzw. rynku wyborczego. Określany jest on wówczas jako marketing wyborczy. Taki marketing jest „zespołem działań prowadzonych na rynku wyborczym, mających na celu precyzyjne określenie i promocje konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji”⁶.

Obserwując współczesne kampanie polityczne (szczególnie wyborcze) nie sposób nie zauważyć jak ogromną rolę odgrywają w nich środki masowego przekazu. Wielu autorów jest zdania, że marketing w polityce zaistniał na dobre w momencie,

² D. Skrzypiński, *Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu*, *Studia Politologiczne* 2012, Vol. 24, s. 60.

³ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, *Studia politologiczne*, Warszawa 1996, s. 159.

⁴ K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017, s. 89.

⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 22.

⁶ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie...*, op. cit., s. 49.

gdy politycy dostrzegli rolę odgrywaną przez media w procesie komunikowania politycznego⁷. Komunikację polityczną można określić jako wymianę informacji (idei lub wiedzy) lub całokształt wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki połączonymi relacjami władzy, walki lub współpracy. W procesie tym oddziałują na siebie różnorodne poglądy, idee i informacje przekazywane przez polityków, opinię publiczną oraz media⁸.

Marketing polityczny najwcześniej pojawił się w Stanach Zjednoczonych. Wraz z rosnącymi wymogami organizacyjnymi prowadzenia kampanii politycznych pojawili się nowi uczestnicy rynku, tzw. konsultanci. Ich głównym zadaniem jest opracowanie strategii, politycznego „planu gry”, wybranie społecznie nośnych (tzn. łatwych do propagowania - politycznej sprzedaży) elementów programu partii lub kandydata oraz harmonijna współpraca i wykorzystanie mediów. Oczywiście doradcy współpracowali z politykami na długo przed upowszechnieniem się zasad marketingowych. Byli ono z reguły powiązani z lokalnymi organizacjami partyjnymi⁹.

Rozwój środków masowego przekazu oraz koncepcji politycznego wykorzystywania technik reklamowych stworzyły nowe, niemal nieograniczone możliwości wpływu społecznego. Pomimo, że wiele form oddziaływania perswazyjnego (propagandowego) odnotowano już w starożytności, to ich współczesna forma powstawała równoległe z pojawianiem się kolejnych mediów - od powstania masowej prasy, poprzez narodziny fotografii i filmu, radia, aż do upowszechnienia się telewizji, a przede wszystkim Internetu. Telewizja zrewolucjonizowała metody prowadzenia kampanii politycznych; to za jej przyczyną nastąpił dynamiczny rozwój marketingu politycznego¹⁰.

W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na to, że największy wpływ na zmiany w procesie komunikowania politycznego oraz adaptację marketingu do polityki miała telewizja. Jej znaczenie wynika z faktu dostępności, oglądalności i atrakcyjności. Dostarcza ona odbiorcy największą, w porównaniu z innymi mediami, ilość informacji i rozrywki. Ruchomy obraz i dźwięk mają również największy wpływ

⁷ T. Wierzbica, Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu, [w:] M. Koleczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013, s. 10.

⁸ E.M. Marciniak, Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce, *Studia Politologiczne* 2012, Vol. 24, s. 91-92.

⁹ M. Mazur, Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2019, s. 14.

¹⁰ Ibidem, s. 47.

na emocje. We wszystkich państwach demokratycznych telewizja stanowi najważniejsze medium komunikowania politycznego. Jest także podstawowym źródłem informacji dla wyborców o rzeczywistości politycznej i w największym stopniu rzeczywistość tę kształtuje¹¹.

Telewizja umożliwia szerokie, szybkie i efektowne zaprezentowanie się. Stała się we współczesnych systemach politycznych najważniejszym - obok internetu - nośnikiem informacji dotyczących polityki. Rozwój technik telewizyjnych pozwala na stosowanie coraz bardziej różnorodnych elementów graficznych, wizualnych, werbalnych, muzycznych itp. Istnieje też możliwość wykorzystania różnych rodzajów retoryki: od dyskusji oraz debat, po wywiady i talk-show. Co ważne, nie wymaga to od odbiorców umiejętności czytania ani uruchamiania wyobraźni. Zastępują je dźwięki i obrazy, które w atrakcyjnej formie podają informacje docierające praktycznie do każdego widza. Tak duży potencjał telewizji powoduje, że tylko na potrzeby zarządzania kampanią medialną zatrudnia się specjalistów, m.in. od public relations, którzy mają stworzyć polityczny przekaz w mediach i zabiegać o ich przychylność¹².

Kolejny przełomem w rozwoju marketingu politycznego stał się internet. Kampania prowadzona w Internecie daje możliwość takiej personalizacji przekazu, która pozwala umieścić wyborcę, zgodnie z filozofią nowoczesnego marketingu politycznego, w centrum zainteresowania. Pozwala to odejść od jednostronnie kierowanego przekazu na rzecz interakcji z wyborcą¹³.

Rozwój marketingu politycznego związany jest z ewolucją technik badania opinii publicznej. Komputer umożliwił zbieranie i analizę danych w politycznych badaniach rynku. Istotą badań opinii publicznej jest poznanie opinii i postaw zbiorowości społecznych. Dzięki postępowi technicznemu pojawiły się instrumenty, które umożliwiły prawie doskonałe poznanie publiczności, rozpoznanie rynku. W procesie komunikowania politycznego, a w szczególności w marketingu politycznym, najważniejsze informacje potrzebne do zbudowania strategii dotyczą odbiorcy. Jak

¹¹ K. Giereło, Telewizja jako istotny czynnik kształtujący role aktorów politycznych oraz widzów [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s. 219 -223..

¹² Ibidem, s. 225.

¹³ M. Faracik - Nowak, Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych, [w:] M. Koleczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013, s. 19.

pisze jeden z autorów „Z powodu rozwoju w technologii komputerowej, polityczne badania ankietowe stały się bardziej wyszukane, dokładne, niosące więcej informacji, precyzyjne i zsynchronizowane czasowo - za dużo mniejsze pieniądze”¹⁴.

Dzięki marketingowi do polityki wprowadzono narzędzia badania elektoratu. Współczesne techniki badań marketingowych pozwalają nie tylko zbudować model wyborcy ze względu na cechy demograficzne ale również podzielić elektorat na segmenty i określić grupy docelowe. Sondaże opinii publicznej, czy też technika *focus groups* pozwalają poznać preferencje wyborców, ich potrzeby i oczekiwania. W znacznej mierze od tego zależy, jakie powstaną polityczne programy i wizerunki kandydatów oraz partii. Programy komputerowe umożliwiają gromadzenie wielkiej ilości danych o wyborcach, przetwarzanie tych danych i ciągłe monitorowanie elektoratu. Technologia przetwarzania danych jest coraz łatwiejsza w obsłudze, tańsza i zastosowanie jej jest coraz bardziej wyszukane (może pełnić więcej funkcji). Przetwarzanie danych umożliwia przyjęcie mnóstwa informacji i odpowiednie opracowanie ich tak, aby w efekcie otrzymać różne strategie, segmentacje lub przeglądy informacji. Komputer może dotrzeć (adresować przekazy) do ludzi indywidualnie i można korzystać z różnych zmiennych dotyczących postaw traktowanych zbiorowo jak i indywidualnie¹⁵.

Jednym z podstawowych narzędzi marketingowych jest public relations. Do jego mechanizmów należy kreowanie publicznego wizerunku polityków. O wizerunku polityka decydują zarówno cechy jego wyglądu zewnętrznego, jak też cechy jego osobowości, a także czynniki, które ukształtowały osobowość lidera - miejsce jego pochodzenia, rodzina, zawód i wykształcenie. Na wizerunek wpływają również otoczenie polityka, grono jego najbliższych doradców oraz sposób organizacji przestrzeni wokół polityka¹⁶.

Liczy się fakt, czy pokazuje on się sam, czy też raczej w towarzystwie żony, osób obdarzonych autorytetem, osób budzących współczucie, sympatię ewentualnie podnoszących jego prestiż. Znaczenie ma również łatwość dostępu potencjalnych klientów do lidera politycznego. Politycy, zwłaszcza w czasie trwania kampanii wyborczej, starają się stworzyć wrażenie jak najbardziej dostępnych (uściski rąk

¹⁴ M. Mazur, Marketing polityczny..., op. cit., s. 24.

¹⁵ Ibidem, s. 25.

¹⁶ M. Cichosz, Wizerunek lidera politycznego, [w] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s. 82-84.

wyborców itp.). O zawartości wizerunku decyduje także obraz macierzystej formacji polityka i sposób postrzegania jego „twardego” elektoratu¹⁷.

Na wizerunek polityka składają się komponenty: emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, warunkowe i epistematyczne. Komponenty emocjonalne wiążą się z uczuciami, jakie wzbudza u swoich odbiorców lider polityczny. Ich treść zależy od bardzo wielu czynników. Wpływ w tym przypadku ma zarówno wygląd polityka, jak i cechy charakteru. Wśród cech zewnętrznych nabywca polityczny zwraca uwagę na wiek, wygląd - strój, fryzurę, wzrost, wygląd twarzy, sylwetkę (wagę) oraz głos. Atrakcyjny wygląd kandydata może przesądzić o sympatii dla jego osoby i jego wiarygodności (tzw. efekt aureoli). Dzięki atrakcyjnemu wyglądowi nadawcy wzrasta skuteczność perswazyjna wypowiedzianych komunikatów¹⁸.

Komponenty społeczne wskazują na związki lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi i zbiorowościami. Kreując swój wizerunek, polityk przywołuje swoje pochodzenie, wskazuje tych, z którymi wiąże go silne więzi. Znaczenie tych elementów wynika z faktu, że przywołane zbiorowości pełnią rolę symbolicznego gwaranta „jakości” polityka. Znaczenie ma w tym przypadku np. jego „geograficzne zakorzenienie”, miejsce jego urodzenia oraz zamieszkania. Umożliwia to pokazanie przywiązania do tradycji i podstawowych wartości takich jak rodzina, dom, ciepło rodzinne, wartości lokalnej społeczności, patriotyzm lokalny¹⁹.

Komponenty funkcjonalne mają świadczyć o kompetencjach polityka, jego przygotowaniu do pełnienia określonej roli na scenie politycznej, np. prezydenta kraju lub miasta, burmistrza, wójta, radnego. Ważne mogą być w tym przypadku wykształcenie, doświadczenie w pracy na określonym stanowisku lub zdobycie konkretnej umiejętności, np. znajomości języków obcych²⁰.

Komponenty programowe wizerunku, czyli to, jakie poglądy i program kojarzone są z nazwiskiem polityka mają również znaczenie. Wyborca wprawdzie zazwyczaj nie orientuje się w zawiłościach ideologicznych, doktrynalnych,

¹⁷ Ibidem, s. 84.

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny..., op. cit., s. 150-154.

¹⁹ M. Cichosz, Wizerunek..., op. it., s. 85.

²⁰ K.A. Paszkiewicz, Public relations w polityce, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009, s. 170-174.

programowych ale ważne jest przekonanie wyborców, że polityk posiada program i jest to „dobry program”²¹.

Komponenty epistematyczne ujmowane tutaj jako poczucie, iż kandydat jest pewnego rodzaju „nowością” na rynku politycznym. Wiąże się z przekonaniem obywateli, iż polityk wniesie nową jakość, dokona pewnych zmian²².

Instrumentem PR stosowanym w kreowaniu korzystnego wizerunku jest także sponsoring. Jego ranga wzrasta w ostatnim okresie w sferze marketingu gospodarczego, ale w sferze polityki znajduje również zastosowanie. Sponsorowanie osób, instytucji lub wydarzeń przez uczestników życia politycznego może zapewnić im korzyści w postaci promocji ich wizerunku oraz budowy korzystnej reputacji w oczach społeczeństwa²³.

Bardzo ważnym narzędziem marketingowym są różnego rodzaju formy komunikacji z wyborcami. Szczególną rolę w tym względzie, pełni w dobie współczesnej internet. Wielu polityków prowadzi blogi i umieszcza wpisy na Twitterze.

Jednym z narzędzi marketingowych jest reklama polityczna. Jest ona, podobnie jak PR, częścią komunikacji marketingowej, obejmuje jednak węższy i bardziej wyspecjalizowany obszar działań. O ile public relations stanowi niewątpliwie formę komunikacji dwukierunkowej o tyle reklama jest jednokierunkowa. Naczelnym celem komunikatu reklamowego jest przekonywanie odbiorcy o zaletach promowanego produktu. Poza tym reklama spełnia cele poboczne, takie jak np. informowanie (reklama społeczna) czy też przypominanie. Realizację działań reklamowych prowadzą agencje reklamowe oraz biura reklamy. Pierwsze ze wskazanych podmiotów „produkują” przekaz reklamowy, drugie zajmują się jedynie jego „dystrybucją”. Najbardziej rozpowszechnioną odmianę reklamy politycznej stanowi reklama wyborcza²⁴.

Najbardziej charakterystycznym aspektem współczesnych kampanii politycznych jest stale rozszerzające się wykorzystywanie w nich reklamy

²¹ M. Kolczyński, Marketing polityczny w kampaniach wyborczych, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s.67 -68.

²² Ibidem, s. 68.

²³ K.A. Paszkiewicz, Public relations..., op. cit., s. 174.

²⁴ A. Kasińska – Metryka, Reklama polityczna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s. 96.

negatywnej. Jej zadaniem jest przedstawienie konkurenta w możliwie niekorzystnym świetle. Ten rodzaj komunikatu stara się stworzyć nieatrakcyjny i niepożądany wizerunek przeciwnika, określając podstawy dla sądów politycznych poprzez ukazanie ich w przekazie, który dotyczy określonego kandydata, nawet jeśli został wyprodukowany lub wykupiony przez kogoś innego (np. organizacje wyborców lub grupy interesów). Wyróżnia się dwa typy reklamy negatywnej: problemową i wizerunkową. Ta pierwsza nieprzychylnie odnosi się do stanowiska, które przeciwnik zajmuje w odniesieniu do określonych problemów politycznych. Tego typu reklama może zawierać informacje dotyczące dokonań politycznych konkurenta, jego poparcia dla określonych ustaw czy też jego programu ekonomicznego. Natomiast negatywna reklama wizerunkowa nieprzychylnie odnosi się do cech charakteru przeciwnika politycznego, bez podnoszenia kwestii jego programu politycznego. Tego typu reklama może zawierać informacje dotyczące zdrowia (lub chorób), kontrkandydata, jego życia osobistego, przeszłości kryminalnej, stosunku do religii i praktyk religijnych, życia seksualnego, a także informacje dotyczące członków jego rodziny czy też powiązań z różnymi grupami społecznymi²⁵.

Z praktycznego punktu widzenia elementem kluczowym, który służy do osiągnięcia pożądaných efektów kampanii marketingowej i istotną właściwością jej celowego i racjonalnego charakteru jest opracowanie planu kampanii, obejmującego określenie: co należy zrobić, kiedy należy podjąć kolejne działania, kto powinien być odpowiedzialny za ich wykonanie i jakie powinny być niezbędne zasoby i środki umożliwiające w pełni kompletną realizację przewidywanych przedsięwzięć. Zadaniem strategii marketingowej powinno być wskazanie, w jaki sposób osiągnąć zakładane cele kampanijne, inaczej mówiąc - jak w danym otoczeniu (kontekście kampanijnym) promować ofertę polityczną. Strategia każdego kandydata lub partii politycznej powinna precyzyjnie określać podstawowe cele oraz kolejność niezbędnych w tym kontekście działań kampanijnych, wraz ze wskazaniem optymalnego sposobu wykorzystania zasobów i środków będących w dyspozycji organizatorów kampanii²⁶.

Rozproszenie i zróżnicowanie rynku wyborców pod względem wymagań (zróżnicowanie potrzeb), lokalizacji geograficznej, wyborczych preferencji (wielość kandydatów), zmusza organizatorów kampanii wyborczej do korzystania z narzędzi

²⁵ W. Cwalina, Polityczna reklama negatywna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s. 115-118.

²⁶ M. Faracik - Nowak, Kampanie wyborcze..., op. cit., s. 21-22.

marketingu docelowego. Realizuje się on w trzech etapach: podział rynku na segmenty (segmentacja), zdefiniowanie i dotarcie do rynku docelowego (targeting), określenie i umiejscowienie oferty wyborczej (pozycjonowanie)²⁷.

Segmentacja w kampaniach politycznych polega na podziale elektoratu na osobne bloki wyborców i tworzenie w związku z tym odpowiedniego programu wyborczego. Podstawowe rodzaje segmentacji to²⁸:

- segmentacja geograficzna - przy podziale na różne jednostki geograficzne bierze się pod uwagę specyfikę regionu, wielkość miasta lub aglomeracji, gęstość zaludnienia,
- segmentacja demograficzna - podstawowe zmienne to: wiek, płeć, liczba członków rodziny, cykl życia rodziny, dochód,
- segmentacja według cech psychograficznych - klasa społeczna, styl życia, osobowość,
- segmentacja behawioralna - ze względu na specyfikę rynku politycznego najważniejsze zmienne to lojalność partyjna wraz z historią głosowania oraz postaw wyborców.

Targeting w kategoriach polityki rozumiany jest jako wybór docelowych segmentów wyborczych bądź w szerszym ujęciu: proces identyfikacji i dotarcia do określonych wyborców, do których chce dotrzeć kampania. Można też określić targeting jako dotarcie do odpowiedniej publiczności z odpowiednim przekazem i przez odpowiednie medium w określonym czasie. Tradycyjnie pojmowany targeting polega na tym, że podstawowym kryterium wyboru jest historia głosowania, dane o rejestracji wyborców w poszczególnych obwodach i okręgach, informacje o poparciu dla partii, liczbie wyborców niezdecydowanych. Drugi sposób to geodemografia - targeting biorący pod uwagę wiele zmiennych demograficznych. Idea ta polega na wyborze homogenicznych pod względem demograficznym, niewielkich grup składających się z mieszkańców jednego obszaru. Kluczowe pytanie dotyczące wyborców zadawane na wstępie to „gdzie” i „kto”. Szczegółowy opis cech demograficznych pozwala wybrać grupy, które z największym prawdopodobieństwem

²⁷ M. Mazur, Marketing polityczny..., op. cit., s.66.

²⁸ D. Skrzypiński, Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej, [w:] M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, Wrocław 2014, s. 13-14.

pozytywnie odpowiedzą na przekaz kampanii. Korzystając z takich grup można było zidentyfikować wszystkie obszary danego okręgu²⁹.

Pozycjonowanie w marketingu politycznym obejmuje działania zmierzające do wyraźnego określenia pozycji partii lub kandydata na mapie politycznej. Celem tych działań jest odróżnienie się od konkurentów - każdy uczestnik kampanii politycznych musi mieć jasną koncepcję swojego programu i skutecznych sposobów jego prezentacji. Dzięki temu możliwe staje się określenie wizerunku własnego, jak i innych uczestników kampanii w tej samej płaszczyźnie odbioru³⁰.

Pozycjonowanie obejmuje następujące elementy³¹:

- właściwy dobór kandydata; wyróżnia się następujące metody doboru kandydatów:
 - koncepcja partyjna - przywódcy partyjni dobierają odpowiednich kandydatów zgodnie ze swoim przekonaniem,
 - koncepcja „produktu” - organizacja partyjna znajduje kandydata, który najlepiej reprezentuje ugrupowanie na zewnątrz,
 - koncepcja „sprzedaży” - przesunięcie od działań kampanijnych kierowanych przez organizację partyjną do oddziaływań zewnętrznych, przede wszystkim medialnych,
 - koncepcja marketingowa - dobór kandydata w oparciu o badania rynku politycznego;
- ocena własnej siły i słabości - obejmuje analizę programu i potencjału wykonawczego (doświadczenie polityczne: ewentualne sukcesy lub niepowodzenia, sprawowane funkcje, wiek, zdolności organizatorskie, itp.), narzędziem pomocniczym jest w tej sytuacji klasyczna analiza SWOT,
- ocena konkurencji - dokonywana według tych samych kryteriów, pozwala na lepsze zdefiniowanie strategii na silnie konkurencyjnym rynku politycznym,
- ocena percepcji wyborców - należy ustalić:
 - w jaki sposób wyborcy klasyfikują kandydatów,

²⁹ Ibidem, s. 15.

³⁰ Ibidem, s. 16 -17.

³¹ M. Cichosz, Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym, [w:] M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, Wrocław 2014, s. 137-139.

- na które elementy programu lub cechy osobowości zwracają szczególną uwagę,
 - którzy kandydaci starać się o głosy tych samych grup wyborców.
- wynikiem tego procesu jest wykreowanie wizerunku kandydata lub partii, który jest jednym z głównych wyznaczników strategii marketingowej.

Jak już wspomniano, ogromną rolę w marketingu politycznym pełni aktualnie Internet. Do jego atutów w kontekście marketingu politycznego można zaliczyć³²:

- Popularność – Internet wskutek różnego rodzaju zabiegów, przy wsparciu często także państw, stał się medium powszechnie dostępnym;
- Atrakcyjność – dynamiczny rozwój portali społecznościowych (np. Facebook, Twitter), blogów, które przyciągają uwagę internautów sprawił, że masowy dostęp do sieci został skoncentrowany w określonych miejscach, które z czasem przekształciły się w swego rodzaju ośrodki opiniotwórcze;
- Efektywność – Internet oferuje możliwość stworzenia własnej strony www, dzięki której możliwe jest szybkie i wygodne docieranie do potencjalnych wyborców;
- Szybkość i likwidacja barier – rozwój Internetu w różnych miejscach świata zmienił dotychczasowe pojęcie granic i odległości. Obecnie wypowiedź polityka w Polsce może zostać błyskawicznie zinterpretowana i przekazana np. przez korespondenta zagranicznego nie tylko do rodzimego kraju, lecz dla całego świata za pośrednictwem agencji, której jest pracownikiem.

Nie sposób oczywiście wyobrazić sobie współcześnie marketingu politycznego bez wykorzystania mediów społecznościowych. Obecność w mediach społecznościowych partii politycznych, ich liderów czy też w ogóle polityków, przynosi sporo korzyści. Pierwsza z nich polega na akceptowalności użytkowników do czynnego udziału w życiu społeczno-politycznym. Czołowi uczestnicy polskiej sceny politycznej gromadzą na swoich funpage'ach od kilku do kilkudziesięciu tysięcy zwolenników. Każdy like może być traktowany jako potencjalny głos w wyborach. Wyborcy oczekują często od polityków dialogu internetowego, co sprzyja możliwości zjednania sobie grupy sympatyków. Profile, które są stale aktualizowane

³² T. Wierzbica, Rola mediów..., op. cit., s. 14.

czy to przez samego polityka, czy przez jego biuro zyskują na wartości i są bardziej konkurencyjne³³.

Uczestnictwo w serwisach społecznościowych stanowi również potwierdzenie wiarygodności polityka, ma korzystny wpływ na kreację jego wizerunku i sprzyja wzrostowi zaufania. Zaufanie zaś i wiarygodność buduje polityk wykorzystując codzienne wpisy. Wykorzystując ewentualne odpowiedzi pogłębia relacje z uczestnikami dialogu. Głównym obowiązkiem właściciela strony jest jej systematyczne aktualizowanie. Trzeba pamiętać, że sporadyczność komunikatów nie tworzy zaufania i w pewnym momencie zanika w natłoku innych informacji³⁴.

Kolejna korzyść wykorzystania mediów społecznościowych polega na możliwość wykreowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Pomimo wirtualnego otoczenia zarówno odbiorcy jak i nadawcy komunikatów liczą na bezpośredni kontakt. Dzięki pozyskanym informacjom nadawca jest w stanie natychmiast zareagować na komunikaty, udzielać informacji, prostować, wyjaśniać. Osoby, które są aktywne politycznie same bardzo często inicjują rozmowę, wskazując określone tematy do dyskusji. Stanowi to znakomitą okazję do komentowania i zjednywania sobie wyborców. Istotny jest też zasięg oddziaływania a także możliwości. Wykorzystując najnowsze techniki marketingowe można z każdego niemal miejsca na świecie wypromować akcję społeczną bądź też kampanię polityczną. Możliwości, jakie stwarzają serwisy społecznościowe są ogromne. Zdarza się, że wystarczy dobry pomysł, a przekaz może ujrzeć kilkaset tysięcy użytkowników. Wartością dodaną z przebywania w serwisach społecznościowych jest również pozycjonowanie. Dobrze dobrana treść na stronie i zoptymalizowana pod kątem mediów społecznościowych powoduje, że liczba kliknięć wzrasta³⁵.

Podsumowanie

Walka na scenie politycznej, prowadzona przy użyciu mediów i dzięki nim współcześnie kształtowana, sprowadza się bardzo często do chęci zaistnienia w mediach, przejawianej przez niektóre podmioty polityczne. Tym samym uczestnictwo w grze na forum publicznym determinowane jest głównie dzięki przekazom

³³ M. Faracik - Nowak, Kampanie wyborcze..., op. cit., s. 24.

³⁴ M. Posyłek, Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym, *Polityka i Społeczeństwo* 2017, nr 1, s. 134.

³⁵ Ibidem, s. 135.

informacyjnym: to z nich czerpie informacje o polityce większość społeczeństwa, to dzięki nim sami politycy reprodukuja wzorce postępowania wobec siebie nawzajem, wyborców i - co istotniejsze - wobec systemu politycznego jako całości. Potrzeba medialnego zaistnienia wyznacza w pewnym sensie ukierunkowanie strategii marketingowych, przyjmowanych przez poszczególnych polityków: ich przekaz polityczny ma być przede wszystkim medialny, łatwy do zapamiętania, atrakcyjny wizualnie, karnawałowy i ludyczny w formie, ale zasadniczo stateczny i poważny w treści. Te właśnie elementy przekazu marketingowego są zazwyczaj pozytywnie rozpoznawane przez elektorat i najzyczliwiej odbierane, nic więc dziwnego, że politycy w walce wyborczej sięgają do nich bardzo często.

Z punktu widzenia marketingu politycznego, praktyka segmentacji rynku wyborczego, oferowanie odbiorcy swej wizji pożądanego ładu społecznego, ma na celu przekazywanie własnej definicji prawdy przez polityków. Zadaniem kreatorów owych wizji (tudzież definicji prawdy) jest takie poprowadzenie wyborcy, by przyjął postulowany program i jego interpretację świata jako swoją własną i - co również istotne - jako jedyną racjonalnie nadającą się do realizacji w praktyce społecznej w danym momencie historii, a przez to - jedynie możliwą.

Nie ulega kwestii, że zwycięstwo w wyborach lub możliwość obsadzenia publicznych wybieralnych urzędów są namacalną miarą efektywności konkretnej strategii, jej użyteczności i, co istotne, jej atrakcyjności jako potencjalnego środka oddziaływania na elektorat w kolejnych wyborach.

Marketing polityczny stał się atrakcyjną formułą politycznego komunikatu, a być może najbardziej atrakcyjną z jego form. Formą barwną, trafiającą w oczekiwania elektoratu, poszerzającą percepcję polityki, przyciągającą wyborców, niewymagającą zbytniego angażowania się, podpowiadającą propozycje konkretnych rozwiązań i, co ważniejsze, niedającą poczucia politycznych zobowiązań.

Za główną cechę polskich kampanii wyborczych można uznać, oparcie ich na mediach masowych. Ewolucja polskich kampanii wyborczych potwierdza także drugą tendencję, która polega na ogromnym wzroście znaczenia profesjonalnych doradców.

1. Cichosz M., Pozycjonowanie oferty na rynku politycznym, [w:] M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, Wrocław 2014.
2. Cichosz M., Wizerunek lidera politycznego, [w] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
3. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk 2006.
4. Cwalina W., Polityczna reklama negatywna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
5. Faracik - Nowak M., Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych, [w:] M. Kolczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013.
6. Giereło K., Telewizja jako istotny czynnik kształtujący role aktorów politycznych orz widzów [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
7. Jabłoński A. W., Sobkowiak L. (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009.
8. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
9. Kasińska – Metryka A., Reklama polityczna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
10. Klementowicz T. (red.), Trudna szkoła polityki . Szanse, ryzyko, błąd, Studia politologiczne, Warszawa 1996.
11. Kolczyński M. (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013.

12. Kolczyński M., Marketing polityczny w kampaniach wyborczych, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
13. Marciniak E.M., Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce, Studia Politologiczne 2012, Vol. 24.
14. Mazur M., Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce, Warszawa 2019.
15. Paszkiewicz K.A., Public relations w polityce, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009.
16. Posyłek M., Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym, Polityka i Społeczeństwo 2017, nr 1.
17. Skrzypiński D., Cichosz M. (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, Wrocław 2014.
18. Skrzypiński D., Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu, Studia Politologiczne 2012, Vol. 24.
19. Skrzypiński D., Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej, [w:] M. Cichosz, D. Skrzypiński (red.), Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym, Wrocław 2014.
20. Sobkowiak L., Jabłoński A. W. (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009.
21. Ulicka G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych, [w:] T. Klementowicz (red.), Trudna szkoła polityki . Szanse, ryzyko, błąd, Studia politologiczne, Warszawa 1996.
22. Wierzbica T., Rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i Internetu, [w:] M. Kolczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013.

23. Wiszniowski R., Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wrocław 2009.
24. Zajdowski K., Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza, Warszawa 2017.