

Karol Zajdowski

W jakim zakresie marketing polityczny może czerpać z marketingu ekonomicznego? Próba porównania marketingu politycznego z marketingiem ekonomicznym

SŁOWA KLUCZOWE:

wyborca, elektorat, marketing, polityczny, rynek, odbiorca, partia, kandydat, produkt, cena, analiza, dystrybucja, wizerunek, marketing polityczny, marketing ekonomiczny, marketing mix, tematy komunikacji, program polityczny

Wstęp

Praktyczne użycie technik w polityce, które można by określić jako marketingowe, znane było powszechnie już w starożytności.¹ Współcześnie zaczęto stosować te metody na szerszą skalę w Wielkiej Brytanii od około 1920 r.² Oczywiście i ważną kwestią sprzyjającą rozwojowi marketingu politycznego był wzrost zastosowania mediów w kampaniach, w tym przede wszystkim telewizji. Pionierskim państwem jeżeli chodzi o szerokie wykorzystanie telewizji dla celów politycznych były Stany Zjednoczone. Rok 1952 i kampanię D. Eisenhowera przyjmuje się jako początek ery szerokiego stosowania telewizji w polityce.³

¹ R. Wiszniewski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 82; G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] T. Klementewicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Dom Wydawniczy Elipsa, vol. 1, Warszawa 1996, s. 157.

² A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la différence!*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, nr 10/11, s. 21.

³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, PWN, Warszawa 2002, s. 12–13.

Pomimo długiej historii stosowania tzw. „technik marketingowych” w polityce, sam marketing polityczny jest stosunkowo młodą dziedziną wiedzy. Wywodzi się z marketingu ekonomicznego oraz z nauk politycznych. W artykule „Political Marketing – *vive la différence*” A. Lock i P. Harris zwracają uwagę na różnice występujące między marketingiem politycznym i ekonomicznym.⁴ Zauważają, iż w literaturze poświęcono dotychczas niewiele miejsca temu zagadnieniu. W podobny sposób odnosi się do dziedziny marketingu politycznego N. O’Shaughnessy. Uważa on, że marketing jest dyscypliną przede wszystkim pasującą do sfery biznesowej i nie wszystkie metody mogą zostać przeniesione na grunt polityki.⁵ P. Butler i N. Collins zauważają, iż dotychczas nie zostały zbudowane podwaliny teoretyczne dla tej „nowej” dziedziny. Brak jest powszechnie akceptowanego paradygmatu i kierunku badań naukowych w marketingu politycznym. Powinien on bazować zarówno na marketingu ekonomicznym, jak i na naukach politycznych.⁶

Z możliwością zastosowania technik marketingowych na gruncie politycznym zgadza się A. O’Cass. Twierdzi, iż konieczne jest przeprowadzenie empirycznych badań, które określiłyby zakres w jakim marketing adoptowany jest przez politykę.⁷ Wyjście poza teoretyczne dyskusje dotyczące zastosowania marketingu w polityce i przeprowadzenie badań empirycznych jest konieczne dla określenia rzeczywistej domeny i obszaru wykorzystania narzędzi marketingowych na rynku politycznym.

Według P. Kotlera i S. Levy’ego marketing może być stosowany przez wszystkie typy organizacji podczas komunikacji z różnymi grupami odbiorców.⁸ Podmioty z sektora publicznego, organizacje pozarządowe oraz partie nie decydują o tym czy stosować działania marketingowe czy nie, bowiem żadna organizacja nie uniknie marketingu. Muszą określić czy robić to dobrze czy słabo.

Wydaje się, że specjaliści i teoretycy marketingu komercyjnego prze-gapili wczesny okres rozwoju marketingu politycznego, kiedy to mogli wywrzeć znaczny wpływ na dyskusję dotyczącą kierunku rozwoju tej

⁴ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 21–31.

⁵ N. O’Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, nr 9/10, s. 1047–1057.

⁶ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, nr 10/11, s. 32–44.

⁷ A. O’Cass, *Political Marketing and the Marketing Concept*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, nr 10/11, s. 45–61.

⁸ P. Kotler, S. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, nr 1, styczeń, s. 10–15.

dziedziny.⁹ Obecnie w dyskusji nadal brakuje głosu specjalistów od marketingu ekonomicznego, a dominujący głos mają politolodzy.

W dalszej części pracy pokazane zostaną liczne podobieństwa, ale także różnice w zakresie zastosowania marketingu w „sferach pieniądza i poparcia”. Przedstawiona i opisana zostanie struktura zainteresowania marketingu ekonomicznego, w celu sprawdzenia, czy te same obszary będą adekwatne w podejściu do rynku politycznego. Dużo miejsca poświęcono określeniu możliwości zastosowania tradycyjnych elementów marketingu mix (4P lub 7P) na rynku politycznym.

1. Definicja marketingu

Niezwykle trudno jest jednoznacznie i precyzyjnie zdefiniować pojęcie marketingu. Definicji marketingu ekonomicznego oraz marketingu politycznego, z którego wyodrębnia się niekiedy marketing wyborczy, jest w literaturze bardzo wiele.¹⁰ P. Kotler, za Amerykańskim Stowarzyszeniem Marketingu, definiuje marketing jako proces planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostki i przedsiębiorstw.¹¹ Przytacza również tzw. społeczną definicję stanowiącą, iż marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług.¹²

P.J. Maarek przywołuje klasyczną definicję, odwołującą się do celów jakie realizuje się za pomocą marketingu. Marketing zatem odnosi się do wszelkich środków i sposobów jakimi posługuje się przedsiębiorstwo, chcąc wykreować, utrwalić i rozwinąć zapotrzebowanie na swoje produkty oraz zwiększyć liczbę klientów.¹³

⁹ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, dz. cyt., s. 42.

¹⁰ W niniejszej pracy nie będę poświęcał miejsca przywoływaniu wszystkich definicji, których przykłady można znaleźć m.in. w: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2002; O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, INP UW, Warszawa 2004.

¹¹ P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 9.

¹² Tamże, s. 8.

¹³ P.J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Editions Litec, Paris 1992, s. 30.

A. Lock i P. Harris postrzegają działania marketingowe jako proces wymiany. Marketing polityczny definiują jako dyscyplinę badającą proces wymiany między podmiotami politycznymi i ich otoczeniem oraz między nimi samymi, ze szczególnym naciskiem na pozycjonowanie tych podmiotów i ich działania komunikacyjne.¹⁴ Autorzy ci sugerują, że teoretyczne ujęcie marketingu jako wymiany może ułatwić analizę sceny politycznej oraz pomóc w konceptualizacji tego działu politologii. Teoria wymiany jest jednakże zbyt szeroka, aby pomogła w zrozumieniu i opisywaniu działań marketingowych. Należy dodać, że działania marketingowe pojawiają się wówczas, gdy przynajmniej jedna ze stron wymiany myśli o wywołaniu reakcji ze strony przeciwnej. Marketing jest zatem raczej jednostronną próbą oddziaływania i wpływania nadawcy na odbiorcę.

Politolodzy najczęściej używali terminu marketing polityczny w kontekście komunikacji politycznej przed wyborami.¹⁵ Zgodnie z definicją B. Dobek-Ostrowskiej marketing polityczny to zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców, przy niewielkim wysiłku.¹⁶ We współczesnym świecie politycznym komunikacja przybiera w coraz większym stopniu charakter kampanii permanentnej, co oznacza, że metody użyte w celu zdobycia stanowiska są również wykorzystywane dla utrzymania go w okresie międzywyborczym. Nie należy sprowadzać marketingu politycznego tylko do działań wyborczych. Aktywność marketingowa, która prowadzona jest między wyborami, określana jest przez badaczy francuskich jako „marketing zarządzający” (*marketing gestionnaire*).¹⁷

Przytoczone wcześniej definicje marketingu ekonomicznego i politycznego są jedynie przykładami. W literaturze spotkać można bardzo wiele różnych definicji. Nie jest celem niniejszej pracy przytaczanie tych prób nazywania marketingu. W celu zdefiniowania marketingu najłatwiej jest wymienić obszary jego zainteresowania. Marketing ekonomiczny odnosi się zatem do działań mających na celu poznanie i analizę danego podmiotu i jego otoczenia oraz wybór grupy potencjalnych odbiorców oferty tegoż podmiotu, a następnie właściwe dostosowanie produktu, ceny, dystrybucji

¹⁴ A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 28. Zob.: R.P. Bagozzi, *Marketing as exchange*, „Journal of Marketing” 1975, vol. 39, nr 4, październik, s. 32–39.

¹⁵ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 27.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, dz. cyt., s. 303.

¹⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 23.

i działań promocyjnych w taki sposób aby osiągnąć zamierzone cele.¹⁸ Wymienione w definicji elementy zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Zakres zainteresowania marketingu komercyjnego

Marketing ekonomiczny		
Analiza	Wybór grupy docelowej	Strategie/decyzje/elementy marketingu mix dla poszczególnych grup docelowych
<ul style="list-style-type: none"> • analiza otoczenia dalszego, • analiza otoczenia bliższego (m.in. konkurencji, klientów, dostawców), • analiza wewnętrzna przedsiębiorstwa 	(wybór jednego lub kilku segmentów klientów)	<ul style="list-style-type: none"> • produkt, • cena, • dystrybucja, • promocja/ komunikacja, • inne (np. ludzie, świadectwa materialne, procesy)

Źródło: Opracowanie własne.

W zbliżony sposób definiuje marketing O. Annusewicz, według którego jest to „proces, w którym firmy analizują potrzeby klientów i na podstawie posiadanej na ten temat wiedzy tworzą nowe produkty lub modyfikują stare, określają cenę, sposób dystrybucji i promocji.¹⁹ W polityce natomiast marketing to ten sam proces, tyle że analiza koncentruje się na wyborcach, produkt staje się kombinacją polityka, jego wizerunku, reprezentowanej platformy politycznej, poglądów i planów. To wszystko należy odpowiednio promować i dotrzeć z informacją do właściwej publiczności.²⁰

2. Analiza obszaru zainteresowania marketingu i elementów marketingu

Kategoria marketingu politycznego może funkcjonować na kilku poziomach. N. O'Shaughnessy uważa, że marketing polityczny może mieć charakter zarówno opisujący (*descriptive*), jak i zalecający (*prescriptive*).²¹

¹⁸ Przyjęta definicja opisuje działania marketingowe. Celami tych działań może być dążenie do: osiągnięcia określonego poziomu sprzedaży, świadomości marki, znajomości cech produktu i inne.

¹⁹ O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, dz. cyt.

²⁰ Tamże za: B.I. Newman, *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks 1999, s. 3.

²¹ N. O'Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, dz. cyt., s. 1047.

W tym ujęciu marketing polega zatem na poznaniu otoczenia podmiotu politycznego, w tym poznaniu potrzeb i preferencji elektoratu, oraz na stworzeniu rekomendacji co do działań mających na celu zaspokojenie potrzeb wyborców.

W niniejszym artykule działania tzw. marketingowe podzielono na trzy zasadnicze grupy. Podział ten wynika z wcześniej przytoczonych definicji i nakreśla najważniejsze obszary zainteresowania marketingu. W dziedzinie marketingu ekonomicznego można mianowicie rozróżnić działania związane z analizą, z wyborem grupy docelowej oraz działania związane z tworzeniem i realizacją strategii marketingowych (rysunek 1). Rozbicie marketingu na poszczególne elementy nań się składające, pozwoli łatwiej wychwycić podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem ekonomicznym i politycznym.

Analiza

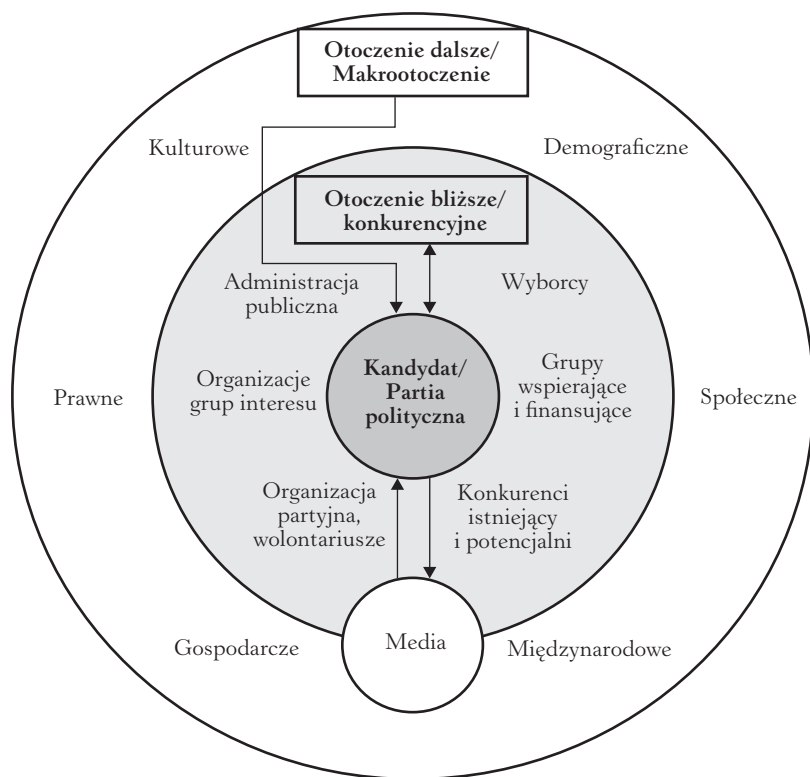
Porównując elementy marketingu ekonomicznego z marketingiem politycznym, należy rozpocząć od krótkiego omówienia współwystępowania podobnych obszarów analizy. Analizy marketingowej dokonywać można w podziale na trzy obszary: makrootoczenie/otoczenie dalsze, otoczenie bliższe oraz potencjał własny przedsiębiorstwa (rysunek 1).²² Niektórzy kandydaci lub ugrupowania polityczne mogą postrzegać inwestycje w badania rynku politycznego jako stracone czas i pieniądze, które można byłoby zużytkować na reklamę. Nawet gdyby sztab wyborczy był w stanie przewidzieć najważniejsze tematy kampanii, to nie mógłby określić ich względnego znaczenia dla poszczególnych grup wyborców i ich nastawienia wobec różnych kwestii. Analiza jest zatem ważnym etapem działań marketingowych pozwalającym dostosować działania podmiotu do potrzeb rynku.

Makrootoczenie przedsiębiorstwa obejmuje bardzo zbliżone elementy, jak ma to miejsce w przypadku podmiotu politycznego. Na otoczenie dalsze składa się zespół warunków w jakich funkcjonuje podmiot polityczny, związanych z rozwojem gospodarczym, kulturą, dominującą religią, stosunkami z obcymi państwami, prawem czy uwarunkowaniami

²² Więcej informacji na temat technik analizy znaleźć można m.in. w: G. Pawłowski, *Zarządzanie strategiczne partią polityczną*, [w:] W. Sokół, M. Żmigrodzki (red.), *Współczesne partie polityczne i systemy polityczne. Zagadnienia z teorii i praktyki politycznej*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2003, s. 85–107; G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002; A.R. Andreasen, P. Kotler, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Pearson Education International, New Jersey 2003.

społecznymi. Jest ono zmienne w czasie oraz inaczej się kształtuje w zależności od terytorium geograficznego (województwa, powiatu, miasta, wsi). Makrootoczenie wywiera silny wpływ na rynek polityczny. Sama partia lub kandydat mają jednak ograniczony wpływ na kształtowanie się tych warunków.

Rysunek 1. Struktura rynku politycznego



Źródło: Opracowanie własne.²³ Por. G. Gierszewska, M. Romanowska, *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2002, s. 36.

²³ Propozycje przedstawienia rynku politycznego zawarto m.in. w: P. Kotler, N. Kotler, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, [w:] B.I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks–London–New Delhi 1999, s. 3–18; D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002; M. Cichosz, *Metody diagnostyki i analizy rynku politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, dz. cyt.

Na otoczenie bliższe przedsiębiorstwa składa się kilka elementów. Są to przede wszystkim: konkurenci, odbiorcy/klienci, dostawcy, akcjonariusze, instytucje państwowe, inwestorzy i instytucje finansowe. Zbliżone jest otoczenie bliższe podmiotu politycznego, na które składają się przede wszystkim: konkurenci, wyborcy (zamiast odbiorców/klientów), organizacja partyjna (zamiast akcjonariuszy czy udziałowców), grupy interesu, administracja państwowa oraz grupy wspierające i finansujące. Wszystkie te elementy otoczenia bliższego oddziałują na partię lub kandydata, ale też sam podmiot polityczny ma możliwość kształtowania tych elementów. Cechą charakterystyczną wzajemnych stosunków ugrupowania politycznego z otoczeniem konkurencyjnym jest zatem wzajemna zależność.

Media odgrywają wyjątkową rolę na rynku politycznym. Za ich pośrednictwem podmiot polityczny nadaje przekaz, komunikując się z otoczeniem. Media są zatem pośrednikiem pomiędzy kandydatami w wyborach a innymi elementami rynku politycznego. Trudno jest jednoznacznie przyporządkować media do otoczenia dalszego lub bliższego. Ich wpływ na podmioty wyborcze jest ewidentny. Mogą faworyzować i wspierać jedno z ugrupowań oraz marginalizować obecność w publicznej świadomości innych partii.²⁴ Takie warunki na przykładzie Polski są podyktowane przez względną niezależność mediów. Istnieje również możliwość kształtowania przekazu medialnego przez partie czy kandydatów. Często dochodzi do sytuacji zacieśniających się związków pomiędzy mediami i władzą państwową. Taka sytuacja występuje bardzo wyraźnie we Włoszech, gdzie media są silnie związane z premierem Silvio Berlusconiem.²⁵

Obok analizy otoczenia dalszego i bliższego, zarząd przedsiębiorstwa analizuje wewnętrzny potencjał firmy. Sztab wyborczy również analizuje silne i słabe strony kandydata lub partii oraz przebieg kampanii i jej organizację. M. Jaśniok wymienia dwie grupy uwarunkowań wewnętrznych aktora sceny politycznej: filozofię i kulturę organizacji oraz posiadane zasoby.²⁶ W ramach tej pierwszej grupy przy budowaniu strategii marketingowej zwrócić należy uwagę przede wszystkim na postawy kierownicze, statut organizacji, relacje między wewnętrznymi grupami interesu, orientację światopoglądową i wyznawany system wartości oraz na systemy orga-

²⁴ Więcej na ten temat m.in. w: A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing wyborczy. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 275–289.

²⁵ A. Falkowski, W. Cwalina, *Marketing wyborczy. Perspektywa psychologiczna*, dz. cyt., s. 241.

²⁶ M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 33.

nizacyjne. W zakresie analizy posiadanych zasobów uwzględnić należy zasoby personalne, finansowe, rzeczowe, informacyjne oraz kluczowe kompetencje.

Wybór grupy docelowej (targeting)

Analiza jest podstawą wyboru grupy docelowej odbiorców produktu. Do najważniejszych odbiorców przedsiębiorstw zalicza się klientów, pracowników, akcjonariuszy/inwestorów oraz media. Dla partii politycznych odbiorcami są wyborcy, członkowie partii, wolontariusze, sponsorzy i media. Duże znaczenie, większe niż w sferze komercyjnej, odgrywa jednak komunikacja z mediami. Tradycyjnie najważniejszą grupą odbiorców komunikacji przedsiębiorstwa są klienci. Działania marketingowe partii politycznej również koncentrują się wokół klientów, czyli wyborców. Najczęściej grupę docelową stanowi precyzyjnie wydzielony segment lub segmenty wyborców.

Targeting jest działaniem dokonywanym zarówno przez podmioty gospodarcze, jak i polityczne.²⁷ Pozwala podjąć decyzje o zakresie realizacji działań marketingowych w poszczególnych obszarach zainteresowania marketingu. Owymi obszarami określam elementy marketingu mix, wyodrębnione po raz pierwszy przez E.J. McCarthego w 1960 roku: produkt, cenę, dystrybucję, promocję/komunikację (4P: product, price, promotion, place).²⁸ W odniesieniu do rynków usług specjaliści od marketingu często posługują się analizą 7P, dodając do wymienionych czterech obszarów elementy: ludzki, świadectw materialnych oraz procesu.²⁹

Marketing mix

Produkt. Tradycyjnie działania marketingowe odnosi się najczęściej do rynków dóbr i usług. Można jednak wskazać inne obszary, w których wykorzystuje się narzędzia marketingowe, takie jak: doznania (np.

²⁷ W niniejszej pracy, z uwagi na ograniczenia co do objętości, celowo poświęcono niewiele miejsca porównaniu analizy i targetingu na rynkach politycznym i ekonomicznym. Jest to temat do rozwinięcia w kolejnych publikacjach. Skupiono się tutaj w pierwszej kolejności na porównaniu elementów marketing mix.

²⁸ E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A managerial approach*, 13th ed., Irwin, Homewood Il, 2001. Pierwsze wydanie książki miało miejsce w 1960 roku.

²⁹ Dodatkowe trzy elementy marketingu mix w odniesieniu do rynku usług zaproponowali B.H. Booms i M.J. Bitner w: B.H. Booms i M.J. Bitner, *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*, „Marketing of Services” 1981, s. 47–51.

World's Magic Kingdom Walta Disneya), imprezy (np. olimpiady, wystawy targowe, wydarzenia artystyczne), ludzie, miejsca (miasta, regiony, państwa), własność (nieruchomości, papiery wartościowe), przedsiębiorstwa i instytucje (firmy, muzea, galerie), informacja (encyklopedie, czasopisma, witryny internetowe), idee.³⁰

Istotnymi z punktu omawianej przez nas tematyki są w szczególności trzy obszary wykorzystania marketingu, które wymienia P. Koler: ludzie, przedsiębiorstwa/instytucje oraz idee. Współcześnie różni ludzie korzystają z usług osobistego menedżera czy agencji public relations. Do grupy tej zaliczają się niektórzy artyści, muzycy, dziennikarze, dyrektorzy, lekarze, prawnicy czy finansjści. O swój wizerunek intensywnie dbają przedsiębiorstwa, aby wśród grupy docelowej odbiorców i wśród pracowników stworzyć odpowiednie wyobrażenie co do firmy. Przedsiębiorstwo może chcieć być odbierane jako wrażliwe społecznie, czułe na kwestie ochrony środowiska czy dbające o jakość produkcji. Instytucje, takie jak muzea, galeria, teatry wykorzystują narzędzia marketingowe w celu pozyskania publiczności, funduszy, itd. Idee mogą przybierać różną formę. Przykładami mogą być kampanie „Pij mleko, będziesz wielki” czy „Powiedz NIE narkotykom”.³¹

Za produkt polityczny uważa się najczęściej polityka (kandydata w wyborach), partię oraz program polityczny.³² Te trzy elementy można utożsamić z wymienionymi wcześniej obszarami wykorzystania marketingu, a mianowicie z: ludźmi, przedsiębiorstwami/instytucjami oraz ideami.

Produkt polityczny charakteryzuje kilka cech, które odróżniają go od typowego produktu ekonomicznego. Rynek polityczny oferuje dobra abstrakcyjne i niewidoczne, zawierające w sobie obietnice co do przyszłości, atrakcyjną wizję życia oraz wszystko to, co przynosi korzyści nie natychmiast, ale w długim okresie. Korzyści te nie są pewne, a produkt jest zagadką, gdyż nie można go „wypróbować” przed „zakupem”.³³ M. Harrop twierdzi, iż produkt polityczny przypomina usługę w świecie komercyjnym.³⁴ Najbliższym rynkowi politycznemu są rynki ubezpie-

³⁰ P. Kotler, *Marketing*, dz. cyt., s. 5–7.

³¹ Zob. tamże, s. 7.

³² P. Butler, N. Collins, *A Conceptual Framework for Political Marketing*, [w:] B.I. Newman (red.), *Handbook of Political Marketing*, dz. cyt., s. 55–72; P. Butler, N. Collins, *Political Marketing: Structure and Process*, „European Journal of Marketing” 1994, vol. 28, nr 1, s. 19–34.

³³ N. O’Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, dz. cyt., s. 1048.

³⁴ Tamże za: M. Harrop, *Political Marketing, Parliamentary Affairs*, Oxford University Press, Oxford 1990.

czeń i finansowy, na których klient ma do przeanalizowania wiele informacji w celu podjęcia decyzji, a korzyści są niepewne i długoterminowe. Sprzedaż partii czy polityka, jako podmiotów świadczących usługi, polega na przekonaniu wyborców o możliwości skutecznego sprawowania władzy.

Porównanie produktu politycznego do niektórych usług byłoby jednak zbyt dużym uproszczeniem. W polityce ogromne znaczenie mają wartości wyznawane przez wyborców. Decyzja wyborcza jest odzwierciedleniem ich wyobrażenia o własnej przynależności społecznej oraz wyznawanego systemu wartości.³⁵ Scena polityczna jest przeładowana nadziejami, emocjami, konfliktem i stronnictwami, które to odczucia rzadko charakteryzują rynek komercyjny.³⁶

W marketingu politycznym strategia produktowa powinna być wyraźnie podzielona na strategie:

- wizerunkową,
- programową,
- dotyczącą tematów komunikacji.

Wizerunek polityka, lidera partii lub samej partii jest szczególnie ważny przy podejmowaniu decyzji wyborczej. Produkt polityczny jest bardziej złożony niż produkt komercyjny, więc jego wizerunek również przybiera bardziej złożony kształt. Podobnie wieloaspektowy jest element programu kandydata czy partii. Program polityczny odnosi się do licznych kwestii, które interesują wyborców i obejmują wiele obszarów ich życia. Produkty komercyjne również zawierają w sobie obietnicę co do pożądanego efektu działania, jednak obietnica ta odnosi się do wąskiego zakresu zastosowania produktu.

W przeciwieństwie do względnie stałych i rzadko zmienianych strategii wizerunkowej i programowej, wybór tematów komunikacji podlega ciągłej weryfikacji przez sztab partii. Tematy te dobierane są w odpowiedzi na ewolucję zdarzeń na rynku politycznym. Powinny być zgodne z wizerunkiem i programem partii czy kandydata oraz winny stanowić odpowiedź na zachowania konkurencji i bieżące zapotrzebowanie elektoratu.

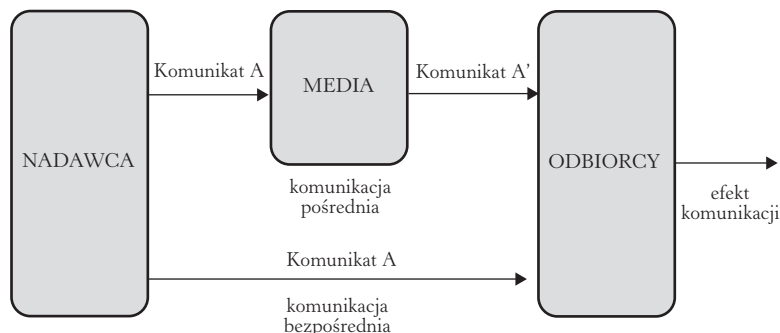
Partia czy kandydat w większym stopniu mogą i muszą oddziaływać na aktualną sytuację na rynku politycznym niż przedsiębiorstwa. Sytuacja polityczna jest bardziej zmienna i trudniejsza do przewidzenia. Ważna jest zatem szybka reakcja i dostosowywanie się do bieżących wydarzeń. Konieczność reagowania i oddziaływania na rynek polityczny nie gwaran-

³⁵ Zob. N. O'Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, dz. cyt., s. 1049.

³⁶ P. Kotler, N. Kotler, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, dz. cyt., s. 3–18.

tuje podmiotom skuteczności działań. Płynność i zmienność sytuacji politycznych powoduje utratę kontroli nad komunikacją. Partie starają się minimalizować ryzyko niepożądanego komunikacji poprzez rozwinięte i szybko reagujące na zmiany działania public relations. Konieczność szybkiej reakcji na niepożądane wydarzenia ma ogromne znaczenie również ze względu na charakter mediów jako pośredników, ale także interpretatorów wydarzeń politycznych. Podmioty polityczne mogą jedynie wpływać na wolne media, ale nie są w stanie ich w pełni kontrolować. Aktorzy polityczni powinni mieć na uwadze fakt, iż w mediach bardziej podkreślane są negatywne strony i zachowania kandydatów niż ich pozytywne strony. Negatywne i spektakularne informacje lepiej się „sprzedają” wśród odbiorców.³⁷ Rysunek 2 przedstawia rolę mediów jako pośrednika w komunikacji politycznej, który może zniekształcać i interpretować zakodowaną wiadomość.

Rysunek 2. Udział mediów w procesie komunikacji podmiotu politycznego z elektoratem



Źródło: Opracowanie własne.

Z powyższych rozważań wynika, iż produkt polityczny jest bardziej złożony niż produkt ekonomiczny. Z uwagi na to wizerunek polityczny obejmuje więcej aspektów niż wizerunek firmy i jej produktów, a program wyborczy dotyczy szerszej sfery obietnic niż w przypadku produktu komercyjnego. Sfera polityczna nacechowana jest dużym stopniem nieprzewidywalności zmian w sytuacji. Na rynku politycznym istotniejsza niż na rynku ekonomicznym jest bieżąca komunikacja i elastyczność w dostosowywaniu się do aktualnej sytuacji konkurencyjnej.

³⁷ A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 82.

Promocja/komunikacja. Promocja produktu polega na podjęciu kilku istotnych decyzji dotyczących wyboru:

- celów komunikacji (budowa świadomości istnienia produktu, zalet czy cech wyróżniających produkt),
- czasu komunikacji i jej natężenia,
- sposobów/kanałów komunikacji.

We współczesnym świecie politycznym komunikacja przybiera w coraz większym stopniu charakter kampanii permanentnej. Oznacza to, że metody użyte w celu zdobycia stanowiska są również wykorzystywane dla utrzymania go. Komunikacja bezpośrednio przed wyborami może przebiegać w inny sposób niż komunikacja w okresie między wyborami. Jej głównym celem jest zdobycie przez kandydata jak największej liczby głosów. Kampania wyborcza oznacza z pewnością komunikację bardziej intensywną, z wykorzystaniem liczniejszych środków niż okresie międzywyborczym. Nie musi jednakże oznaczać zmian w strukturze organizacyjnej ugrupowania czy partii czy zmian w samym przekazie komunikacyjnym.

Analizując aspekt czasu komunikacji w świecie polityki i ekonomii należy zadać pytanie kiedy produkt polityczny i komercyjny powinien być najsilniej komunikowany i z wykorzystaniem jakich narzędzi w danym okresie. Moment „zakupu” produktu politycznego, jeżeli przyjąć za tenże partię, kandydata czy ideologię, ma miejsce w z góry określonym momencie wyborów. Komunikacja może zatem być właściwie rozłożona w czasie. Produkt komercyjny z kolei nabywca zakupić może zazwyczaj w dowolnej chwili. Jest to zasadnicza różnica pomiędzy rynkami komercyjnym i politycznym. Należy jednak zauważyć, że większość rynków ekonomicznych cechuje sezonowość. Dla przykładu lody kupowane są najczęściej w okresie letnim, a czekoladowe zajaczkę wielkanocną w okresie Świąt Wielkanocnych. Kierownik do spraw marketingu może zatem również w sposób racjonalny podjąć decyzję o czasie komunikacji.

Kanały komunikacji politycznej i ekonomicznej są także w dużym stopniu zbliżone. Można wyróżnić sześć podstawowych sposobów komunikacji partii z wyborcami:³⁸

- reklama polityczna (telewizja, radio, prasa, reklama w internecie, itd.),

³⁸ Por. P. Kotler, N. Kotler, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, op. cit., s. 16; M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, dz. cyt., s. 107–141. M. Cichosz do grupy metod komunikacji politycznej zalicza m.in. marketing bezpośredni, polegający na wykorzystaniu takich narzędzi jak listy, ulotki, telefony. Zob. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, dz. cyt., s. 48.

- osobiste wystąpienia i spotkania z wyborcami,
- public relations,
- udział wolontariuszy,
- marketing bezpośredni,
- internet (strona internetowa, czat, blog, portale społecznościowe, itd.).

Z wymienionych wyżej sposobów komunikacji z otoczeniem, specyficzne dla rynku politycznego są w szczególności osobiste wystąpienia i spotkania z wyborcami oraz udział wolontariuszy w działaniach marketingowych. Są to niezwykle ważne i typowe dla sceny politycznej narzędzia komunikacji marketingowej. Duża liczba członków partii i zrzeszonych działaczy jest bardzo korzystna z punktu widzenia powodzenia partii. Aktywiści pomagają w prowadzeniu kampanii wyborczej oraz prowadzą działania w okresie między wyborami w zakresie przede wszystkim marketingu szeptanego (word-of-mouth marketing). Stanowią substytut dla pozyskiwania dużych funduszy na działania komunikacyjne ugrupowania politycznego.

Dystrybucja. Dystrybucja, rozumiana przede wszystkim jako wybór kanałów sprzedaży produktu, należy do podstawowych decyzji jakie podejmuje przedsiębiorstwo w ramach marketingu mix. Jednakże w świecie polityki nie istnieje dystrybucja rozumiana jako zestaw kanałów sprzedaży produktów. Przez dystrybucję nie należy rozumieć zarządzania wolontariuszami i członkami sztabu, gdyż jest to część wewnętrznej struktury organizacji politycznej, pełniąca funkcję przedstawicieli handlowych w świecie komercyjnym. Za placówki dystrybucyjne nie należy uznawać biura lub siedziby ugrupowania politycznego. W polityce nie dochodzi bowiem do ciągłej „sprzedaży” dóbr lub usług, jak ma to miejsce w świecie komercyjnym. Nie istnieją pośrednie etapy dystrybucji produktów, jak w przypadku wielu rynków ekonomicznych. Jedynym, z góry określonym miejscem dokonania „transakcji” jest lokal wyborczy w dniu/dniach wyborców.

Dystrybucja komercyjna powinna określać jaki asortyment będzie oferowany w danym kanale dystrybucji i na danym rynku. Dystrybucja w polityce odnosi się przede wszystkim do odpowiedzi na pytania „gdzie kto” oraz „gdzie co” będzie oferowane. W związku z tym, że przez produkt polityczny najczęściej rozumie się partię, polityka lub program polityczny, dystrybucję tych produktów wiązać należy z decyzjami dotyczącymi wyboru:

- rynków geograficznych (obwodów wyborczych), na których koncentrować się będą działania marketingowe aktora sceny politycznej,
- obsady osobowej list wyborczych z poszczególnych okręgów,

- miejsca zajmowanego przez danego kandydata na liście wyborczej,
- zróżnicowania tematów komunikacji w poszczególnych okręgach wyborczych (obszarach geograficznych).

Do obwodów wyborczych, na których w największym stopniu koncentruje się uwaga partii i sztabów wyborczych, należą te, gdzie poparcie nie jest pewne. Ma to szczególne znaczenie w większościowych systemach wyborczych, kiedy nawet niewielka różnica głosów potrafi zdecydować o wygranej. Sam kandydat, jak i ugrupowanie do którego należy, wspólnie decydują o okręgu wyborczym, z jakiego będzie startował dany polityk. W dużym stopniu decyzja ta uzależniona jest od regulacji w zakresie prawa wyborczego (np. konieczność wystartowania z okręgu zameldowania kandydata). Wybór tematów komunikacji można inaczej określić jako wybór dotyczący „dystrybucji programu politycznego”. Dotyczy to w szczególności komunikacji podmiotu uczestniczącego w wyborach w wielu okręgach wyborczych lub w skali ogólnokrajowej (wybory parlamentarne i komunikacja programu partii czy wybory prezydenckie). Przekaz powinien być właściwie dostosowany do specyfiki społecznej danego okręgu wyborczego lub rejonu. Inne kwestie interesują mieszkańców wielkich miast, a co innego ważne jest dla rolników, robotników czy rybaków.

Marketing mix obejmować może różne elementy. W rzeczywistości autorzy tworzą odrębne od siebie klasyfikacje obszarów marketingu mix.³⁹ Najpopularniejsza koncepcja 4P jest często rozszerzana o inne elementy. Dla rynków usług mogą być to ludzie, świadectwa materialne czy procesy (koncepcja 7P). Rynek polityczny w większym stopniu przypomina sektor usług niż dóbr fizycznych. Z trzech wymienionych wyżej elementów wydaje się, iż szczególnie istotnym dla sceny politycznej jest element ludzki oraz, w mniejszym stopniu, świadectwa materialne.

Ludzie. To od ludzi związanych z danym politykiem lub z ugrupowaniem często zależy popularność partii i powodzenie w wyborach. Politycy, osoby stowarzyszone, sympatycy i wolontariusze są próbką tego, co partia i kandydat ze sobą niosą. To ludzie są najbardziej widoczną i namacalną wizytówką partii, a ich dobór powinien być dokładnie przemyślany. Szczególnie eksponowanymi postaciami są lider partii oraz rzecznik prasowy. Jednakże inne osoby związane z ugrupowaniem czy sztabem wyborczym powinny, dzięki szkoleniom i dobremu merytorycznemu przygotowaniu, również właściwie reprezentować danego polityka lub partię.

³⁹ P. Kotler, *Marketing*, dz. cyt., s. 15–17 oraz 31.

Świadcstwa materialne. Świadcstwami materialnymi są wszelkie elementy fizyczne, które współwystępują z danym produktem politycznym. Do elementów tych zaliczyć należy wygląd i lokalizację siedziby partii, wystrój wewnętrzny oddziałów partii, banery i standy towarzyszące konferencjom prasowym, jednolite elementy stroju polityków, jakość i profesjonalizm spotkań organizowanych z wyborcami i konferencji prasowych, itd.

Podczas przedstawiania poszczególnych elementów marketingu mix, celowo została pominięta cena. W sferze komercyjnej stanowi ona jedną z podstawowych decyzji marketingowych przedsiębiorstwa. Jest odzwierciedleniem wartości produktu i komunikatem dla otoczenia o pozycjonowaniu tej wartości. W świecie polityki nie istnieje jednak cena. Każdy produkt ma jednakową wartość, a każdy „nabywca” jest gotowy zapłacić zań tę samą „cenę” w postaci oddania określonej i równej liczby głosów. W demokratycznym systemie wyborczym nie istnieją produkty droższe lub tańsze. Każdy wyborca może dokonać dowolnego wyboru, płacąc tą samą ilością głosów. Nie należy ceny produktu politycznego mylić z pozycjonowaniem. Pozycjonowanie dokonuje się poprzez realizację wszystkich elementów marketingu mix. Cena w polityce służyć temu zadaniu nie może, w przeciwieństwie do rynków komercyjnych.

W przypadku sceny politycznej nie można poprzez decyzję dotyczącą ceny rozumieć decyzji dotyczącej wielkości poparcia czy ilości oddanych głosów. Aktor polityczny ma bowiem ograniczony wpływ na poparcie czy wynik w wyborach. Kwestia oczekiwanej wielkości poparcia należy do decyzji podejmowanych w momencie określania celów działań marketingowych. Realizacja strategii związanych z elementami marketingu mix ma doprowadzić do osiągnięcia oczekiwanego poziomu poparcia elektoratu.

Według P.B. Niffeneggera ceną produktu politycznego są koszty jakie poniósłby wyborca, gdyby kandydat został wybrany.⁴⁰ Są to koszty ekonomiczne, takie jak cięcia budżetowe czy wyższe podatki, koszty psychologiczne wyborców oraz koszty ucierpienia wizerunku państwa, które mogą wystąpić kiedy do władzy dojdzie niewłaściwa osoba lub ugrupowanie. Zgodnie z tym podejściem im niższe będą koszty związane z wyborem danego kandydata (lub im wyższe będą potencjalne korzyści), tym wyborca będzie bardziej skłonny do wyboru danego polityka. Cena w rzeczywistości komercyjnej jest jednak zawsze ustalona w sposób mierzalny, obiektywny i łatwy do porównania z konkurencją. Cena w rozu-

⁴⁰ P.B. Niffenegger, *Strategies for Success from the Political Marketers*, „Journal of Services Marketing” 1988, 2(3), s. 15–21.

mieniu P.B. Niffeneggera jest względna i różni się w odbiorze przez poszczególne osoby czy grupy wyborców. Potencjalne koszty i korzyści płynące z elementów programu czy wizerunku polityka powinny być rozpatrywane wraz z ustalaniem strategii produktowej.

M. Cichosz poprzez cenę produktu politycznego rozumie dobro, na które ów produkt ma być wymieniony.⁴¹ Za takie dobro można uznać uzyskanie głosów, zmianę postaw lub opinii obywateli, utworzenie stronnictwa, zorganizowanie akcji popierającej lub manifestacji, powiększenie liczby akcesów do partii, pozyskanie środków finansowych. Te przejawy poparcia na rynku politycznym nie są jednak prostym odzwierciedleniem ceny produktu. Stanowią raczej cele jakie pragnie osiągnąć podmiot polityczny.

Działania marketingowe można również ująć w inny sposób niż poprzez zidentyfikowanie elementów zainteresowania marketingu w formie 4P, 7P lub innych kombinacji. Firma Procter & Gamble proces realizacji działań marketingowych dzieli na trzy zasadnicze etapy: poznania odbiorców i wyboru grupy docelowej, stworzenia produktu wraz z jego wizerunkiem oraz stworzenia planu komunikacji (tabela 2). Na każdym z tych etapów wykorzystywane są informacje zebrane w ramach badania otoczenia podmiotu. Te etapy są jednocześnie elementami zainteresowania działań marketingowych.

Tabela 2. Proces realizacji działań marketingowych w firmie Procter & Gamble

Analiza otoczenia		
KTO	CO	JAK
<ul style="list-style-type: none"> • kluczowe segmenty, • grupa docelowa 	<ul style="list-style-type: none"> • piramida wartości, • strategia architektury marki, • strategiczna macierz komunikacji, • strategia innowacji 	<ul style="list-style-type: none"> • idea kampanii, • strategia komunikacji

Źródło: Opracowanie własne.

W marketingu politycznym można wyszczególnić zbliżone elementy do tych, które zostały zilustrowane na rysunku 4, zgodnie z praktyką firmy Procter & Gamble. G. Ulicka za S. Abouy'em wymienia trzy etapy działań marketingowych w polityce: poznanie oczekiwań społecznych, czyli „popytu” (analiza otoczenia, KTO), sformułowanie oferty poli-

⁴¹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, dz. cyt., s. 37.

tycznej uwzględniającej te oczekiwania (CO) oraz komunikacja będąca promocją oferty (JAK).⁴² W podobny sposób zakreślają obszar zainteresowania marketingu politycznego P. Kotler i N. Kotler.⁴³ Według tych autorów działania marketingowe dzielą się na 3 etapy: badań (analiza otoczenia), koncepcji i strategii produktu (CO) oraz strategii komunikacji i dystrybucji (JAK).

Tabela 3. Zakres zainteresowania marketingu politycznego z uwzględnieniem elementów politycznego marketingu mix

Marketing polityczny		
<p>Analiza otoczenia i podmiotu politycznego</p> <ul style="list-style-type: none"> • analiza otoczenia dalszego (prawnego, ekonomicznego, międzynarodowego, społecznego, politycznego, demograficznego, społecznego, kulturowego), • analiza otoczenia bliższego (konkurentów, wyborców, mediów), • analiza wewnętrzna kandydata/partii 	<p>Wybór grupy docelowej</p> <p>(wybór jednego lub kilku segmentów wyborców)</p>	<p>Strategie/decyzje/elementy marketingu mix dla poszczególnych grup docelowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkt (wizerunek, program, wybór tematów komunikacji, logo), • promocja/ komunikacja (wybór celów komunikacji, kanałów komunikacji, czasu komunikacji i jej natężenia), • dystrybucja (rynkı geograficzne działań marketingowych, obsada list wyborczych z poszczególnych okręgów, miejsce na liście wyborczej, zróżnicowania tematów komunikacji w różnych okręgach wyborczych), • ludzie (wybór członków sztabu, rzecznika prasowego, szkolenie i dobór wolontariuszy, członków ugrupowania), • inne, np. świadectwa materialne (siedziba partii, organizacja i profesjonalizm konferencji prasowych, strój polityków, charakter spotkań organizowanych z wyborcami, itd.).

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza zaprezentowanych wyżej dwóch modeli pokazujących obszary zastosowania marketingu komercyjnego, wskazuje na istnienie wielu podobieństw, jak i różnic między marketingiem ekonomicznym i politycznym. Pomimo tego, iż niektórzy autorzy proponują posługiwać się w marketingu politycznym tymi samymi elementami marketingu mix

⁴² G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, dz. cyt., s. 159.

⁴³ P. Kotler, N. Kotler, *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, dz. cyt., s. 13–17.

co w rzeczywistości komercyjnej, wydaje się to być nieuzasadnione.⁴⁴ Tabela 3 przedstawia obszar zainteresowania marketingu politycznego z uwzględnieniem elementów marketingu mix.

3. Porównanie marketingu ekonomicznego z marketingiem politycznym

Podobieństwo dwóch porównywanych gałęzi marketingu znajduje swoje uzasadnienie w świetle ekonomicznej teorii demokracji A. Downsa.⁴⁵ A. Downs wykazywał możliwość opisywania zachowania podmiotów politycznych i wyborców przy użyciu narzędzi ekonomicznych. Twierdził, iż działania aktorów sceny politycznej mają na celu maksymalizację osobistych korzyści (polityka, partii czy wyborcy). W tym ujęciu cele działania partii czy kandydata są zbliżone do celów podmiotu w gospodarce i eliminują występowanie elementu altruizmu. Podmioty polityczne tak tworzą i dostosowują własny program polityczny, aby zdobyć jak największe poparcie.

Rynek polityczny przypomina specyficzny rynek ekonomiczny. W szczególności podobny jest do sektora usług, takich jak na przykład usługi finansowe czy ubezpieczeniowe. Ma w sobie także cechy rynku usług prawniczych czy lekarskich oraz sektora dóbr drogich. W pierwszym przypadku (ubezpieczenia, produkty finansowe) po dokonaniu wyboru/zakupu nie widać od razu efektów i korzyści. Są one zazwyczaj widoczne dopiero w dłuższym okresie, a zakup takiej usługi wiąże się z ryzykiem nieuzyskania korzyści. Wybór produktu politycznego jest uzależniony od zaufania i dobrej reputacji, podobnie jak przy wyborze lekarza czy prawnika. Decyzja o udzieleniu poparcia dla kandydata lub partii przypomina również zakup dobra droższego. Konsument bierze bowiem wówczas pod uwagę więcej zmiennych, czyli jego decyzja jest bardziej złożona i przemyślana. W przypadku dóbr luksusowych często decydują zmienne prestiżowe, poglądowne i związane z wizerunkiem marki. W tabeli 4 zostały wskazane niektóre różnice i podobieństwa pomiędzy dziedzinami marketingu ekonomicznego i politycznego.

⁴⁴ Elementy 4P składające się na komercyjny marketing mix proponuje stosować w strategii marketingu politycznego m.in. P.B. Niffenegger. P.B. Niffenegger, *Strategies for Success from the Political Marketers*, op. cit., s. 15–21.

⁴⁵ Zob.: A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row, Nowy Jork 1957; T. Michalak, *Ekonomiczna teoria demokracji Anthony'ego Downsa*, [w:] J. Wilkin (red.), *Teoria wyboru publicznego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.

Tabela 4. Niektóre różnice i podobieństwa między marketingiem ekonomicznym i politycznym

Marketing ekonomiczny	Marketing polityczny
Różnice	
<ul style="list-style-type: none"> – produkt ekonomiczny jest względnie mniej złożony niż produkt polityczny, – występuje cena produktu, – decyzja o zakupie ma zazwyczaj niewielki wpływ na otoczenie nabywcy, – mniejsze znaczenie komunikacji z mediami, – moment podjęcia decyzji o wyborze produktu i czas zakupu nie są zazwyczaj określone, – kilku graczy na rynku ekonomicznym może funkcjonować jednocześnie, sprzedając z powodzeniem swoje produkty, – produkt można sprawdzić lub wypróbować, często nawet przed zakupem, – decyzję o zakupie można zmienić i wymienić produkt na lepszy lub kupić inny produkt, – istnieje względnie duża swoboda rozciągłości marki, zmiany marki lub modyfikacji produktu, – funkcjonowanie międzynarodowych marek obecnych na wielu rynkach geograficznych (możliwość czerpania z doświadczeń w działaniach marketingowych innych oddziałów, budowanie spójnego wizerunku marki), – można pozyskać więcej informacji o konsumentach i klientach, 	<ul style="list-style-type: none"> – produkt polityczny jest względnie złożony i wieloaspektowy (złożone wizerunek, program, istotne kwestie zaufania, kompetencji, związek emocjonalny z wyborcą, istnienie większej ilości kryteriów oceny produktu przy decyzji wyborczej), – brak jest ceny; wybór każdej z opcji politycznych ma taką samą wagę w postaci jednego głosu, – wybór polityczny wiąże się z odpowiedzialnością za określoną społeczność, – większe znaczenie komunikacji z mediami i członkami partii, – decyzja o wyborze partii/kandydata jest podejmowana przez wszystkich odbiorców komunikacji w określonym z góry czasie, – w niektórych systemach wyborczych wygrany „bierze wszystko”, – produktu politycznego nie można „opakować”, a wyborca ocenia go głównie po „opakowaniu”, – po wyborach nie można zmienić decyzji i należy czekać do następnych wyborów, – zmiana nazwy lub modyfikacja programu partii/kandydata jest zazwyczaj trudna i odległa w czasie, – brak funkcjonowania ponadnarodowych partii/marek (współcześnie wyjątkiem od tej reguły mogą być ponadnarodowe ugrupowania w Parlamencie Europejskim), – dostęp do informacji o wyborcach jest ograniczony ze względu na nieprzyznawanie się części elektoratu do rzeczywistych preferencji politycznych,

Marketing ekonomiczny	Marketing polityczny
<ul style="list-style-type: none"> – otoczenie przedsiębiorstw jest względnie stabilne i przewidywalne, – pozycjonowanie wizerunku produktu komercyjnego może być względnie przejrzyste, wiarygodne i konkurencyjne, – występuje duże znaczenie rzeczywistych cech użytkowych produktu, – występowanie „twardych” danych historycznych, przydatnych do podejmowania decyzji (np. dane o historycznej wielkości sprzedaży), – niewielkie znaczenie komunikacji negatywnej (komunikacja mniej emocjonalna). 	<ul style="list-style-type: none"> – sytuacja na scenie politycznej jest zazwyczaj mało przewidywalna i zmienia się w bardzo dynamiczny sposób, – pozycjonowanie produktu politycznego jest trudniejsze ze względu na częste zmiany i płynność otoczenia, – występuje duże znaczenie cech symbolicznych produktu, – niewielka ilość i przydatność „twardych” danych historycznych (np. wyniki ostatnich wyborów), – duże znaczenie komunikacji negatywnej (emocje w dużym stopniu decydują o wyborze politycznym).
Podobieństwa	
<ul style="list-style-type: none"> – istnienie wielu rynków komercyjnych, – zachowanie i wybór konsumenta zbliżone do wyboru wyborcy (kierowanie się maksymalizacją zysków, lojalnością), – istnieje duża grupa niezdecydowanych i „wahających” się konsumentów, których można przekonać do swojego produktu działaniami marketingowymi, – istnienie wolnej konkurencji wyzwała rywalizację pomiędzy licznymi podmiotami gospodarczymi – działania marketingowe ułatwiają pokonanie konkurencji, – podobny proces realizacji działań marketingowych, – możliwość analizy otoczenia przedsiębiorstw oraz samej organizacji z wykorzystaniem podobnych technik do rynku politycznego – zbliżone elementy otoczenia, – znaczenie wyboru grupy/grup docelowych komunikacji, 	<ul style="list-style-type: none"> – istnienie wielu rynków politycznych (różne rodzaje wyborów, różne okręgi wyborcze), – zachowanie i wybór wyborcy zbliżone do wyboru konsumenta, – w wielu systemach politycznych istnieje duża grupa niezdecydowanego i „płynnego” elektoratu, który można przekonać do swojego produktu działaniami marketingowymi, – w ustroju demokratycznym istnieje konkurencja między licznymi podmiotami sceny politycznej – działania marketingowe ułatwiają pokonanie konkurencji, – podobny proces realizacji działań marketingowych, – możliwość analizy otoczenia kandydata/partii oraz samej organizacji z wykorzystaniem podobnych technik do rynku ekonomicznego – zbliżone elementy otoczenia, – znaczenie wyboru grupy/grup docelowych komunikacji,

Marketing ekonomiczny	Marketing polityczny
<ul style="list-style-type: none"> – duże znaczenie zaufania i ryzyka przy zakupie usług (ubezpieczenia, usługi finansowe, usługi doradcze, lekarze, prawnicy), – brak natychmiastowych rezultatów <ul style="list-style-type: none"> – korzyści długoterminowe, – brak pewności i przewidywalności zysków w przypadku usług (duże znaczenie cech symbolicznych produktu i zaufania), – zorientowanie działań przedsiębiorstwa wokół klienta, – marka i produkt posiadają swój wizerunek, do którego przypisane są cechy i obietnice tworzone przez przedsiębiorstwo w świadomości nabywcy, – zmiana wizerunku produktu komercyjnego jest najczęściej trudna i czasochłonna, – produktami komercyjnymi mogą być ludzie, przedsiębiorstwa lub instytucje oraz idee, – duże znaczenie mediów w działaniach komunikacyjnych, – zazwyczaj długookresowy charakter działań marketingowych i duże znaczenie kreowania dobrych relacji z klientem, – istnienie ograniczeń prawnych, odnoszących się do zakresu działań marketingowych, 	<ul style="list-style-type: none"> – duże znaczenie zaufania i ryzyka przy decyzji wyborczej, – brak natychmiastowych rezultatów <ul style="list-style-type: none"> – korzyści długoterminowe, – brak pewności i przewidywalności korzyści (duże znaczenie cech symbolicznych produktu i zaufania), – współczesne zorientowanie działań marketingowych i kampanii wokół wyborcy,⁴⁶ – kandydat i partia posiadają swój wizerunek, do którego przypisany jest program polityczny oraz obietnice wyborcze, – zmiana wizerunku produktu politycznego jest trudna i czasochłonna, – za produkty polityczne najczęściej uważa się kandydata, partię lub ideę/program polityczny, – duże znaczenie mediów w działaniach komunikacyjnych, – zazwyczaj długookresowy charakter działań marketingowych i duże znaczenie kreowania dobrego wizerunku, – istnienie ograniczeń prawnych, odnoszących się do zakresu działań marketingowych,

Źródło: Opracowanie własne.⁴⁷

⁴⁶ Więcej na ten temat m.in. w: R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, dz. cyt., s. 51–55.

⁴⁷ Dużo o różnicach między dwoma omawianymi gałęziami marketingu w: A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 21–23.

Podsumowanie

Marketing polityczny jest dziedziną, w której nadal brakuje powszechnie przyjętych paradygmatów i metod analizy. Dotychczas podjęto niewiele prób zdefiniowania obszaru zainteresowania tej dyscypliny i zaznaczenia jej granic.⁴⁸ Postęp w zakresie rozwoju dziedziny marketingu politycznego jest utrudniony ze względu na ograniczanie się wielu autorów do wybierania, adaptowania i opisywania cząstkowych i niekompletnych koncepcji z teorii marketingu komercyjnego bez stworzenia ogólnych i podstawowych zrębów dyscypliny.⁴⁹ Zmianie powinno ulec podejście do zakresu wykorzystania technik i narzędzi marketingowych. Politolodzy stosowali bowiem często termin marketing polityczny w kontekście komunikacji politycznej w okresie bezpośrednio przed wyborami. Współcześnie jednak coraz wyraźniej mamy do czynienia w występowaniem tzw. permanentnej kampanii, polegającej na stosowaniu narzędzi marketingowych również w okresie międzywyborczym.

Zasadnicze różnice pomiędzy marketingiem ekonomicznym i politycznym nie zostały dotąd w literaturze szerzej opisane. A. Lock i P. Harris uważają, że marketing polityczny jest na etapie tworzenia swojej podbudowy teoretycznej. Koncepcje powinny być z jednej strony zapożyczone z tradycyjnego marketingu ekonomicznego, z drugiej rozwinięte w sposób niezależny, gdyż często nie ma prostej korelacji pomiędzy tymi dwoma pochodnymi działaniami marketingu.⁵⁰

Zrozumienie gdzie są granice możliwości wykorzystania narzędzi marketingu ekonomicznego w polityce oraz ustalenie jakimi obszarami powinien zajmować się marketing polityczny, są to niezwykle istotne kwestie dla dalszego rozwoju teorii tego działu marketingu lub według innych działu nauk o polityce. Pomimo wielu podobieństw, obszar ten nie jest tożsamy z zakresem zainteresowania marketingu ekonomicznego. Wielu autorów sugeruje włączyć w zakres dziedziny marketingu politycznego takie elementy jak budowa struktury organizacyjnej partii i sztabu, finansowanie działania partii, decyzje i działania strategiczne dotyczące przyszłości kandydata i rozwoju partii, które w postrzeganiu z perspektywy rynku ekonomicznego są domenami innych dziedzin, takich jak zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem czy ogólniej zarządzanie organizacją.

⁴⁸ Tamże, s. 27.

⁴⁹ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, dz. cyt., s. 32.

⁵⁰ A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 23.

Porównanie dwóch omawianych działów marketingu przy wykorzystaniu modeli: 1) analiza, wybór grupy docelowej i realizacja marketingu mix, 2) model Procter & Gamble pokazuje, iż występuje bardzo dużo zbieżności, a wiele elementów jest niemalże tożsamyh i bardzo zbliżonych (analiza, wybór grupy docelowej, strategia produktu, strategia promocji/komunikacji produktu). Marketing polityczny nie może jednakże bezkrytycznie czerpać z teorii rzeczywistości ekonomicznej.⁵¹ Specyfika rynku politycznego wyklucza możliwość pełnego zastosowania elementów ekonomicznego marketingu mix (brak jest ceny w polityce, inaczej należy postrzegać dystrybucję) i narzuca konieczność adekwatnego dostosowania do sceny politycznej tychże elementów. Istnieją obszary, które są szczególnie istotne w rzeczywistości politycznej, a drugorzędne w komercyjnej (kwestia bieżącego i elastycznego dostosowywania tematów komunikacji, waga elementu ludzkiego w marketingu mix – to ludzie są produktem i tworzą produkt oraz od nich zależy jego postrzeganie). Właściwą dla rynku politycznego wydaje się być kompozycja elementów politycznego marketingu mix w postaci 4P (produkt, promocja/komunikacja, dystrybucja, ludzie).⁵² Stworzenie „łatwego-do-zastosowania-w-polityce” (political-science-user-friendly)⁵³ narzędzia w postaci politycznego marketingu mix uprości zrozumienie i analizę rynku politycznego oraz nakreśli główne osie strategii działania podmiotów politycznych.

O możliwości stosowania narzędzi marketingowych w sferze polityki świadczy rozpiętość i różnorodność rynków komercyjnych, na których stosuje się działania marketingowe. Działania tak określane prowadzić może lokalny wytwórca płyt nagrobkowych, portal internetowy, producent wózków widłowych czy wielka instytucja finansowa. Marketing odnosi się i znajduje zastosowanie w różnorodnych dziedzinach komercyjnych, między którymi istnieje niewielkie podobieństwo. Produkt polityczny można porównać do mieszanki produktów ubezpieczeniowych, finansowych (klient ma do przeanalizowania wiele informacji w celu podjęcia decyzji, a korzyści są niepewne i długoterminowe), medycznych, doradczych, prawniczych (zaufanie, renoma, dobra opinia) oraz dóbr luksusowych (złożona i wymagająca głębszej analizy decyzja).

⁵¹ Na podobnym stanowisku stoi wielu autorów, między innymi A. Lock i P. Harris (A. Lock, P. Harris, *Political marketing – vive la difference!*, dz. cyt., s. 21–31), P. Butler i N. Collins (P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, dz. cyt., s. 32–44), P.J. Maarek (P.J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, dz. cyt.).

⁵² W języku angielskim: product, promotion, placement, people.

⁵³ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, dz. cyt., s. 32.

Narzuca się pytanie o rzeczywistą odmiennność produktu i rynku politycznego od dóbr i usług oferowanych w sektorach gospodarki. Czy działania i narzędzia marketingowe wykorzystywane przez firmę doradczą (produkt jest mieszanką wiedzy, doświadczenia, obietnicy co do przyszłych korzyści i zaufania do doradców) i producenta gwoździ są bardziej zbliżone do siebie niż działania firmy doradczej i partii politycznej? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna i wydaje się że rynek polityczny należałoby traktować jako specyficzny rynek, który można opisywać przy wykorzystaniu odpowiednio dopasowanych elementów marketingu mix, pomimo że do produktu nie jest przypisana cena.

Rosnące zainteresowanie politologii dziedziną marketingu komercyjnego jest uzasadnione przekonaniem, iż odpowiednio „przełożone na język politologii” koncepcje będą stosowane w praktyce. Badanie A. O’Cassa przeprowadzone wśród polityków w Australii pokazuje, iż są oni skłonni stosować narzędzia marketingowe, aby realizować cele wyborcze.⁵⁴ Aż 67% ankietowanych polityków stwierdziło, że zastosowanie technik marketingowych byłoby korzystne dla ich partii.

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę porównania dziedziny marketingu politycznego z marketingiem ekonomicznym. Jest także próbą zakreślenia struktury obszaru zainteresowania marketingu politycznego. W artykule pokazano, iż pomimo wielu różnic, zakres zainteresowania marketingu politycznego jest zbliżony do dziedziny marketingu ekonomicznego. Inaczej należy jednakże rozumieć elementy marketingu mix. W świecie polityki nie ma bowiem ceny przypisanej do produktu. W odmienny sposób należy również odnosić się do dystrybucji, która ma zupełnie inny charakter niż w rzeczywistości ekonomicznej. Produkt, będąc bardzo złożony i wieloaspektowy, stanowi również element o innym charakterze niż w marketingu komercyjnym.

⁵⁴ A. O’Cassa, *Political Marketing and the Marketing Concept*, dz. cyt., s. 45–61.

Karol Zajdowski

POLITICAL MARKETING AND ECONOMIC MARKETING – COMPARATIVE STUDIES

The aim of the article is to compare the discipline of political marketing with the commercial marketing. It is also an attempt to outline the domain of political marketing. It is argued that despite some essential differences, the area of interest of the political marketing is very similar to the field of economical marketing. Nevertheless the elements of the marketing mix shall be understood differently. There is no price ascribed to the political product. Neither the placement/distribution nor the product can be perceived in the same way as in commercial marketing.