

## **Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych**

Po 1989 roku w Polsce średnio co 18 miesięcy odbywają się wybory, a przed nimi kampanie wyborcze. Kandydaci, partie polityczne i komitety wyborcze starają się przypodobać wyborcom i spełniać ich oczekiwania. Od jakiegoś czasu można też zaobserwować, że politycy prezentując się elektoratowi korzystają z narzędzi podobnych do tych, którymi posługują się specjaliści od marketingu gospodarczego, a szczególnie reklamy.

W elekcjach w 1989, 1990 i 1991 roku wyborcy podejmowali decyzje, na kogo głosować, głównie na podstawie charyzmy i oceny dokonań kandydatów w walce z systemem komunistycznym albo ich działalności w strukturach władzy. Politycy nie mieli bowiem takiego jak dziś dostępu do mediów elektronicznych, a środki techniczne, jakimi mogli wtedy dysponować, były nieporównanie skromniejsze. Wybory przypominały zatem bardziej plebiscyt niż rzeczywiste wyłonienie reprezentacji politycznej społeczeństwa.

Doświadczenia takich kandydatów, jak: Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski, czy Marian Krzaklewski, oraz ugrupowań politycznych – Akcji Wyborczej Solidarność, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Unii Wolności, Platformy Obywatelskiej pokazują, że posługiwanie się przez polityków narzędziami i technikami, opracowanymi przez specjalistów od reklamy komercyjnej, przynosi wymierne korzyści. Polityków sprzedaje się wyborcom w podobny sposób, jak produkty konsumentom, a ściślej mówiąc, w kampaniach wyborczych korzysta się z takich samych metod, co w kampaniach reklamowych. Kampania wyborcza jest bowiem specyficzną odmianą kampanii reklamowej. Oczywiście ze względu na charakter promowanych produktów różni się ona rodzajem zastosowanych narzędzi marketingu i reklamy. Inne są także sposoby prezentacji „produktu” w kampanii wyborczej, a inne w reklamie komercyjnej. Niektóre z nich są przystosowywane do potrzeb rynku politycznego, inne wykorzystuje się bez zmian (część metod stosowanych w reklamie towarów jest jednak nieużyteczna na rynku politycznym).

Tematem moich rozważań będzie reklama polityczna, która jako element marketingu jest najszerzej wykorzystywana w czasie kampanii wyborczych. Ze względu na specyfikę niniejszej publikacji nie mogę opisać całości zagad-

nienia, dlatego skoncentruję się na procesie planowania reklamowej kampanii politycznej (jej prowadzenie to już tylko realizacja przygotowanych uprzednio planów). Będę stosował tu metodologię, z której korzystają specjaliści od reklamy komercyjnej.

## Reklama a reklama polityczna

Jak pisze Jacek Kall, *o reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę*<sup>1</sup>. Kall zalicza reklamę do takich narzędzi marketingowych, jak: public relations, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. Reklamę cechuje przede wszystkim bezosobowość i płatność przekazu. Posługuje się też ona wyłącznie pośrednimi kanałami komunikacji. Podobną definicję formułuje Ph. Kotler, pisząc, że jest to *każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego sponsora*<sup>2</sup>.

Głównym zadaniem reklamy jest nie tylko poinformowanie klienta o produktach i usługach reklamodawcy, ale przede wszystkim przekonanie go, aby skorzystał z proponowanej oferty. Cele, które ma spełniać przekaz reklamowy, są następujące:

- wyrobienie świadomości marki,
- wyrobienie lojalności wobec marki,
- edukacja klienta,
- walka z konkurencją,
- tworzenie wizerunku rynkowego firmy<sup>3</sup>.

Jako tę właśnie część marketingu zaliczymy wszelkie formy płatnej i pośrednio przekazywanej informacji o charakterze perswazyjnym, promującej idee, dobra lub usługi.

Reklama polityczna ma podobne cele, co wykorzystywana na wolnym rynku, ale trochę inny charakter. Opisując polityczną odmianę tego narzędzia, należy jednak odwołać się do definicji reklamy komercyjnej. Reklama polityczna jest zatem przestrzenią komunikacyjną kupowaną przez polityków w radiu, telewizji prasie i innych środkach masowego przekazu dla transmitowania masowemu odbiorcy treści o charakterze politycznym<sup>4</sup>.

Reklamę polityczną można też opisywać jako działalność informacyjną oraz nakłaniającą (perswazyjną) odbiorców do określonego (pożądanego

---

<sup>1</sup> J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 17.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, *Marketing*, Warszawa 1994, s. 546.

<sup>3</sup> Zob.: B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 18–20.

<sup>4</sup> Zob.: B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London – New York 1999, s. 94.

go) działania na rynku wyborczym lub w zakresie wypowiadania opinii politycznych (np. w czasie referendum), która jest realizowana za pomocą środków reklamowych, czyli nośników informacji i sugestii, jakie partia chce przekazać otoczeniu<sup>5</sup>. Podana definicja wskazuje na dwie podstawowe cechy reklamy politycznej. Po pierwsze, nadawcą komunikatu reklamowego jest ugrupowanie polityczne lub pojedynczy polityk np. w kampanii prezydenckiej. Po drugie, odbiorców reklamy nakłania się nie do kupowania czegokolwiek, ale do udzielenia poparcia poprzez oddanie w wyborach swojego głosu na nadawcę reklamy politycznej, do absencji wyborczej<sup>6</sup> lub też do opowiedzenia się po jednej ze stron w sporze rozstrzyganym przez referendum. Stosowanie reklamy umożliwia politykom takie prezentowanie swojej oferty politycznej, które podkreśla walory programu wyborczego, uwydatnia pozytywne cechy kandydatów i ich możliwości realizacji proponowanych rozwiązań, a także wskazuje potencjalne korzyści, jakie mogą odnieść wyborcy.

Reklamę polityczną wyróżnia też fakt, iż polskie ustawodawstwo wyborcze przyznaje komitetom wyborczym bezpłatny czas antenowy w publicznych środkach masowego przekazu radiu i telewizji<sup>7</sup>. Mamy więc do czynienia z wyjątkiem od zasady, że reklama jest płatną formą przekazywania informacji. W niektórych krajach, między innymi w Polsce, partie mogą wykupić czas reklamowy zarówno w telewizji i radiu publicznym, jak i w prywatnych stacjach telewizyjnych i rozgłośniach radiowych<sup>8</sup>.

## Sposoby prezentacji treści reklamowych

Budowanie modeli oddziaływania reklamy polega na odwołaniu się do trzech rodzajów reakcji odbiorcy na przekaz: poznawczej, uczuciowej i be-

---

<sup>5</sup> Por.: R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.) *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław 1999, s. 84.

<sup>6</sup> Czasami politycy w czasie kampanii wyborczej zniechęcają wyborców do wzięcia udziału w wyborach. Może to być namawianie do bojkotu wyborów, może to mieć również związek z faktem, iż niska frekwencja wyborcza zwiększa szanse na wygraną niektórych ugrupowań i kandydatów. Przykładem takiego „sabotażu” wyborczego mogą być kolportowane w 1996 roku przez sztab Borysa Jelcyna ulotki podpisane przez sztab Gienadija Ziuganowa, mówiące jego zwolnikom, że komunista ma już wygraną w kieszeni i nie muszą poświęcać swojego wysiłku na docieranie do często odległych punktów wyborczych. Informacja ta pochodzi od pracowników firmy Nikoła M. prowadzącej kampanię B. Jelcyna przed drugą turą wyborów prezydenckich w Rosji w 1996 roku.

<sup>7</sup> Por.: *Ordynacja do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 2 czerwca* (Dz. U. nr 45, poz. 205).

<sup>8</sup> W niektórych krajach ordynacje nie dopuszczają takiej możliwości, np. we Francji.

hawioralnej<sup>9</sup>. Na tej podstawie stworzono kilka modeli hierarchii reakcji, które stanowią wzorce przy formułowaniu przekazu. Do najbardziej popularnych modeli zalicza się model AIDA<sup>10</sup> – podstawowy schemat, zgodnie z którym są konstruowane przekazy reklamowe. Formuła ta została opisana przez E. K. Stronga w 1925 roku<sup>11</sup> i do dzisiaj jest wykorzystywana zarówno w reklamie komercyjnej, jak i politycznej. AIDA wywodzi się od pierwszych liter wyrazów:

- A (attention) zwróć uwagę,
- I (interest) zainteresuj,
- D (desire) wzbudź porządanie,
- A (action) nakłoń do działania.

W ten sposób konstruowana reklama zakłada cztery etapy komunikowania się z odbiorcą. Etapy te przechodzą płynnie jeden w drugi, w każdym jest realizowany jeden z wymienionych wyżej celów.

Reklama, z reguły pojawiająca się obok wielu innych przekazów, musi przede wszystkim przyciągnąć uwagę odbiorcy. W tym celu w warstwie wizualnej wykorzystuje się niestandardowe kształty, zwracające uwagę rysunki, a w warstwie dźwiękowej oryginalną muzykę itd. Oczywiście osoba, która zwróci uwagę na komunikat reklamowy, nie musi być nim na tyle zainteresowana, żeby zapoznawać się z jego treścią. Dlatego specjaliści od reklamy starają się wzbudzić nasze zainteresowanie poprzez użycie zagadkowego czy wręcz kontrowersyjnego hasła, a ciekawy początek reklamy to najczęściej pytanie lub intrygująca informacja.

Odbiorca jest głównie obiektem perswazyjnego oddziaływania. Nadawca stara się wzbudzić w nim pragnienie posiadania reklamowanego produktu, czy skorzystania z usługi poprzez takie zaprezentowanie korzyści płynących ze spełnienia postulatu reklamy (kup, zamów, skorzystaj, zagłosuj), które będą odpowiadały na jawne i ukryte potrzeby konsumenta.

Następnie aby ułatwić klientowi podjęcie decyzji i zachęcić go do działania, podaje się adresy miejsc, gdzie można nabyć dany produkt (telefon kontaktowy, stronę www), a często też termin wygaśnięcia oferty albo zamieszcza się obietnicę uzyskania korzyści z szybkiego z niej skorzystania.

---

<sup>9</sup> Por. Ph. Kotler, op. cit., s. 551.

<sup>10</sup> Warto też wspomnieć o modelu SLB (*Stay, look, buy*), opierającym się na sekwencji materiałów przyciągających uwagę, przekazujących informację i zachęcających do działania. Pozostałe modele to: a) model hierarchii efektów (zob.: Robert J. Lavidge, Gary A. Steiner, *A Model of Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*, w: *Journal of Marketing*, październik 1961, s. 61); b) model akceptacji-innowacji (zob.: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, New York 1962, s. 79–86), c) model komunikacji (por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 552).

<sup>11</sup> Zob.: E.K. Strong, *The Psychology of Selling*, New York 1925, s. 9.

AIDA w reklamie politycznej wygląda podobnie. Zasadniczą różnicą jest jednak, że wyborcy mają zostać przekonani nie tylko do samego polityka, ale także do jego programu. Kandydata zwykle przedstawia się jako kogoś, kto będzie ich godnie reprezentował i zrealizuje dane obietnice.

Przyjrzyjmy się, jak wykorzystywano model AIDA w polskich kampaniach<sup>12</sup>.

### **Unia Wolności (1997):**

A: Melodia, animacja zegara, na którego cyferblacie zmieniają się krótkie filmy pokazujące liderów UW, niebieska plansza, nazwa partii, numer listy.

I: Krótkie wypowiedzi: Jacka Kuronia, Bronisława Geremka, Władysława Bartoszewskiego i Pawła Piskorskiego mówiących hasłami, jaka powinna być Polska; tło muzyczne.

D: Dłuższe wypowiedzi tych samych osób wyjaśniające pomysły i postulaty Unii.

A: Podsumowująca wypowiedź Pawła Piskorskiego i zachęta: *Nie głosuj na kryzys, głosuj na rozwój. Głosuj na Unię Wolności*; plansza z nazwą partii, hasłem i numerem listy wyborczej<sup>13</sup>.

### **Unia Pracy (1997):**

A: Melodia, film pokazujący liderów partii.

I: Plansza z nazwą i numerem listy (*To my, Unia Pracy*).

D: Krótkie kilkusekundowe wypowiedzi liderów.

A: Ponownie plansza z nazwą partii i numerem listy<sup>14</sup>.

### **Sojusz Lewicy Demokratycznej (1997):**

A: Młoda kobieta mówi: *Hej, wiem, że tam jesteś, porozmawiajmy*.

I: Ta sama kobieta w innym ujęciu (na dole podpis: Sylwia Pusz) mówi dalej: *Chodzi o Ciebie, o Twoją przyszłość. Chcesz, żeby było normalnie, spokojnie, pewnie, bez zastraszania, że przyjdą, wyrzucą i będziesz musiał odejść, bo chcą mieć swojego. Mówisz, że sam niewiele możesz*.

D: Nowe ujęcie, widać gmach Sejmu: *To nieprawda, wszystko zależy od Ciebie, od tego, jak zagłosujesz w niedzielę. Głosuj na szóstkę, to lista przyzwoitych ludzi, oni nie zmarnowali czterech lat i Ty nie zmarnuj swojego głosu*.

A: *Pamiętaj, szóstka!*<sup>15</sup>

<sup>12</sup> W nawiasach podano rok, w którym przytoczony materiał był pokazywany w kampanii wyborczej.

<sup>13</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 16 IX 1997.

<sup>14</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 18 IX 1997.

<sup>15</sup> Ibidem.

## Ruch Odbudowy Polski (1997):

A: Niebieska plansza, narysowana czerwona linia, przerywana przez haczyk wędkarski. Napis: *Uwaga Haczyk!*

I: Informacja ilustrowana wykresami: *SLD chwali się wzrostem gospodarczym, tymczasem...*

D: Informacja o szkodliwości rządów SLD i porównanie z osiągnięciami gospodarczymi rządu Jana Olszewskiego.

A: Animacja prezentująca ROP, nazwa partii, numer listy<sup>16</sup>.

## Andrzej Olechowski (2000):

A: Prof. Zbigniew Religa wstaje zza biurka, w kolejnym ujęciu przechodzi obok ambulansu, wita się z Andrzejem Olechowskim, w tle mówi: *Cenię umiejętność podejmowania decyzji, bo jak coś robić, to stanowczo i pewnie.*

I: *Przejdźmy do konkretów*<sup>17</sup>.

D: Na ekranie pojawiają się migawki z politycznego życiorysu Olechowskiego, zdjęcia z Billem Clintonem, Margaret Thatcher, Javierem Solaną, a także postać kandydata przemawiającego z trybuny sejmowej i podpisującego umowę międzynarodową. W tle głos prof. Religi: *Andrzej Olechowski jest człowiekiem zdecydowanym jako prezydent zadba o dobro Polski najlepiej. Pełniąc najwyższe funkcje w państwie, otwierał nam drogę do NATO i Unii Europejskiej. Andrzej Olechowski to prawdziwy mąż stanu, takiego prezydenta chcielibyśmy wszyscy.*

A: *Andrzej Olechowski – To jest prezydent*<sup>18</sup>.

## Marian Krzaklewski (2000):

Reklamówka w konwencji filmu *Matrix* braci Wachowskich.

A: Wieczór, w dole ekranu pojawia się godzina 19.55, dzień wyborów. Pod lokal komisji podjeżdża sportowy motocykl, nagle hamowanie.

I: Mężczyzna z przymocowanym do głowy małym mikrofonem zsiada z motoru, mówiąc: *Znajdź mi kogoś kompetentnego i solidnego.* Zmiana ujęcia: sala pełna komputerów, kobieta z identycznym mikrofonem odpowiada: *Moment – wstrzymuje oddech – mam!*

D: Kobieta mówi: *Doktor informatyki, żona, dwóch synów. Sukces: zjednoczenie obozu „Solidarność”, zwycięstwo w wyborach w 97 roku. Program: powszechne uwłaszczenie, surowe kary dla bandytów, wspieranie polskich rodzin.*

---

<sup>16</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 15 IX 1997.

<sup>17</sup> Było to hasło wyborcze A. Olechowskiego w kampanii w 2000 r.

<sup>18</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 30 IX 2000.

A: Na karcie do głosowania mężczyzna stawia znak „X” przy nazwisku Mariana Krzaklewskiego, następnie biegnie w kierunku urny. Drogę zastępują mu dwaj osobnicy ubrani w czarne garnitury, ze słuchawkami w uszach. Bohater przeskakuje ponad „agentami” i po wykonaniu efektywnego salta wrzuca kartę do urny. Plansza końcowa: *Krzaklewski 2000*<sup>19</sup>.

Rzadziej niż schematem AIDA politycy posługują się modelem SLB, polegającym na zwróceniu i zatrzymaniu uwagi odbiorcy, zapoznaniu go z towarem i nakłonieniu do kupna<sup>20</sup>.

Oto jeden z przykładów wykorzystania tego modelu.

### **Sojusz Lewicy Demokratycznej (1997):**

S: Zamieszki, starcia z policją, płonąca siedziba Komitetu Wyborczego SLD w Warszawie, rozjuszony tłum rzuca petardy i opony.

L: Leszek Miller spokojnie mówi o szkodliwości i niebezpieczeństwie, jakie stwarza agresja.

B: Leszek Miller zapewnia: *Głos na SLD to głos na bezpieczne i pewne jutro, to głos na bezpieczną przyszłość*. Obraz krzyżówki, w której hasła „postęp”, „tolerancja” i „rozsądek” układają się w skrót nazwy partii SLD<sup>21</sup>.

### **Działanie słów w reklamie nagłówek i hasło**

Reklama jako komunikat może składać się z przekazu o charakterze wizualnym, audytywnym i audiowizualnym. W ramach przekazu wizualnego możemy mówić o tekście oraz o przekazie ikonycznym, zdjęciach, rysunkach, animacjach. Tekst reklamy natomiast składa się z trzech elementów: nagłówek, sloganu i części informacyjnej<sup>22</sup>.

Nagłówek zgodnie z modelem AIDA pełni funkcję przyciągającą uwagę odbiorców ma wprowadzić widza w tematykę przekazu, zasygnalizować, jakiego rodzaju produkt jest reklamowany<sup>23</sup>. Według badań agencji reklamowej Ogilvy&Mather nagłówek jest zauważany i czytany przez pięciokrotnie większą ilość osób niż sama treść reklamy<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 2 X 2000.

<sup>20</sup> R. Wiszniewski, *Reklama...*, op. cit., s. 108.

<sup>21</sup> Studio Komitetów Wyborczych, 15 IX 1997.

<sup>22</sup> Szerzej o części informacyjnej w: Jakub Śpiewak, *Działanie słów*, artykuł dostępny w Internecie w serwisie [www.brand.pnet.pl](http://www.brand.pnet.pl); R. Dybalska, *Reklama w malinowym chruśniaku*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: [www.media.aida.pl/Archiwum/0998/art.040998.htm](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0998/art.040998.htm).

<sup>23</sup> Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 100.

<sup>24</sup> Zob.: J. Kall, op. cit., s. 142.

W czasie kampanii wyborczej partie poruszają wiele różnych tematów: społecznych i politycznych. Więc by uniknąć zanudzenia wyborców długimi, bogatymi w szczegóły politycznej oferty programami, przedstawiają poszczególne kwestie skrótowo. Dlatego nagłówek w reklamie politycznej pełni nie tylko funkcję zachęcającą do obejrzenia przekazu, ale także wprowadzającą w jego tematykę. Oto przykłady nagłówków umieszczanych na ulotkach i wykorzystywanych w audycjach telewizyjnych<sup>25</sup>:

- Nakłaniające, zachęcające do podjęcia określonych działań:  
*Zadzwońcie Państwo do Unii Wolności* (UW, 1997)  
*Bądź ze mną* (J. Korwin-Mikke, 2000)
- Przedstawiające kandydatów:  
*Lista Słownych Ludzi* (SLD, 1997)  
*Tych już znamy warto poznać innych* (UP, 1997)  
*Andrzej Olechowski – to jest prezydent* (A. Olechowski, 2000)
- Pytające:  
*Tak? Tak? A może Tak?* (UPRz, 1997)
- Identyfikujące:  
*Prawa Polska* (AWS, 1997)
- Postulatywne:  
*Więcej dobrych miejsc pracy* (UW, 1997)  
*Dobry ustrój dla wolnej Polski* (UW, 1997)  
*Równe szanse dla wszystkich rodzin* (AWS, 1997)  
*Emeryci nie mogą dłużej czekać* (D. Grabowski, 2000)  
*Polacy muszą godnie zarabiać* (D. Grabowski, 2000)  
*Potrzeba nowych elit i przywództwa* (D. Grabowski, 2000)  
*PPS to koniec eksmisji na bruk* (PPS, 2001)
- Obiecujące lub dające nadzieję:  
*Możemy żyć w przyjaznym państwie* (AWS, 1997)  
*Razem bezpiecznie* (AWS, UW, ROP, 1997)
- Odnoszące się do dokonań i sukcesów:  
*Dotrzyaliśmy słowa* (SLD, 1997)  
*Wieruszów już wybrał* (SLD, 1997)  
*Wieruszów prawybory* (UPRz, 1997)  
*Rośnie poparcie dla Andrzeja Olechowskiego* (A. Olechowski, 2000)  
*Już 56% ufa Andrzejowi Olechowskiemu* (A. Olechowski, 2000)
- Ostrzegające:  
*Uwaga! Haczyk!* (ROP, 1997)  
*Nie daj się oszukać sondażom* (T. Wilecki, 2000)

<sup>25</sup> Mimo iż niektóre z poniższych przykładów mogłyby pełnić rolę hasła, w kampanii w 1997 r. zostały wykorzystane jako nagłówki i tak je tu przytaczam.



- Zapowiadające treść wystąpienia:  
*O elitach rządzących...* (J. Korwin-Mikke, 2000)  
*O prawdzie...* (J. Korwin-Mikke, 2000)  
*O Unii Polityki Realnej...* (J. Korwin-Mikke, 2000)  
*O zadaniach prawicy...* (J. Korwin-Mikke, 2000)  
*Dysproporcje, Izolacja, Destrukcja* (SLD, 2001)

Po każdym z takich nagłówków następowało rozwinięcie sygnalizowanego tematu. Wyborca „pracowity” mógł poznać bardziej szczegółowe aspekty propozycji i stanowisk nadawcy w danych kwestiach. Wyborca „leniwy” wiedział, o czym była mowa.

Hasło przekazuje w zwartej formie komunikat podstawowy i pełni rolę identyfikacyjną dla firmy lub ugrupowania. Jest ono obecne w całej kampanii reklamowej i stanowi swoistą klamrę spinającą wszystkie wyemitowane przekazy reklamowe<sup>26</sup>. Zwykle hasło odnosi się do głównej cechy reklamowanego produktu, usługi lub firmy, w przypadku reklamy politycznej jest to główna obietnica składana wyborcom. Aby hasło polityczne zrealizowało zamierzony cel, musi spełniać kilka wymagań. Po pierwsze, musi być krótkie i sugestywne. Po drugie, powinno zachęcać do działania, wykorzystywać emocje, uwzględniać potrzeby i pragnienia wyborcy, dawać nadzieję, po trzecie mieć poprawne brzmienie i rytm<sup>27</sup>. Ważna jest też oryginalność hasła - zgodnie z zasadą minimalnej różnicy opisaną przez Ph. Maarka<sup>28</sup>.

Powinno też być „bezpieczne”, czyli takie, którego nie można łatwo przeobrazić i skierować przeciwko nadawcy. W polskich kampaniach politycznych wielokrotnie dochodziło do ośmieszania czy wręcz dyskredytacji ugrupowań poprzez przekręcanie ich haseł, np.:

*Wyberzmy przyszłość* (A. Kwaśniewski, 1995) na *Wypierzmy przeszłość*  
*Po pierwsze gospodarka* (UW, 1993) na *Po pierwsze chłopca, Po siódme nie kradnij*

*Wspólna Polska* (A. Kwaśniewski, 1995) na *Wspólna Polisa*

*W lewo? W prawo? Zawsze do przodu!* (UW, 1997) na *W lewo? W prawo? Zawsze do żłobu*

<sup>26</sup> Por.: W. Budzyński, op. cit., str. 108–111; J. Kall, op. cit., s. 145.

<sup>27</sup> Por.: ibidem oraz M. Zboralski, *Rymowanie w sloganie*, dostępny w Internecie pod adresem: [www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art060698.htm](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art060698.htm); R. Dybalska, *Językowe „wabiki” reklamowe*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: [www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art070698.htm](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0698/art070698.htm).

<sup>28</sup> Szerzej o zasadach budowania strategii marketingowych Ph. J. Maarka w: Ph. J. Maarek, *Political marketing and communication*, London – Paris – Rome 1995, zob. też: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych w: Studia Politologiczne, vol. 1, Trudna sztuka polityki, Szanse, Ryzyko, Błąd*, Warszawa 1996, s. 160.

*Zawsze Polska, Zawsze Wolność Zawsze Rodzina AWS* (AWS, 1997) na *Za wszę Polska, Za wszę Wolność, Za wszę Rodzina AWS*<sup>29</sup>.

*Dom wszystkich – Polska* (A. Kwaśniewski, 2001) na *Dom wszystkich – Kolska*<sup>30</sup>

Hasła występujące w polskich kampaniach można pogrupować wg. swoistej typologii<sup>31</sup> na:

- Odwołujące się do emocji:  
*Polska jest jedna* (BdP, 1997)  
*Zawsze Polska, Zawsze Wolność, Zawsze Rodzina* (AWS, 1997)  
*Po pierwsze uczciwość* (Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów, 1997)  
*Polska Najpierw* (Krajowe Porozumienie Emerytów i Rencistów, 1997)  
*Polska prosty wybór* (J. Łopuszański, 2000)  
*Niech żyje Polska* (LPR, 2001)  
*Żeby Polska była Polską* (J. Pietrzak, 1995)  
*Aby Polska była Polską* (LPR, 2001)
- Racjonalne:  
*Czas na normalność* (BdP, 1997)  
*Kandyduję, bo zmiany są konieczne* (J. Kuroń, 1995)  
*Bezpieczne państwo – bezpieczny obywatel* (L. Kaczyński, 1995)  
*Przejdźmy do konkretów* (A. Olechowski, 2000)
- Nastawione na przyszłość, zawierające obietnice, postulaty:  
*Polska musi być silna* (L. Wałęsa, 1995)  
*Zaopiekujmy się Polską* (H. Gronkiewicz-Watz, 1995)  
*Czas na uczciwość* (L. Moczulski, 1995)  
*Wyjść z socjalizmu* (J. Korwin-Mikke, 1995)  
*Armia z wyboru, nie z poboru* (J. Korwin-Mikke, 1995)  
*Mądry wybór – Lepsze życie* (UW, 1997)  
*Razem Odbudujemy Polskę* (ROP, 1997)  
*Dobre dziś – Lepsze jutro* (SLD, 1997)  
*Bezpieczna Polska* (UPRz, 1997)  
*Pracy i chleba* (P. Ikonowicz, 2000)  
*Bojkot wyborów* (Komitet Wyborczy Konfederacja, 2001)
- Bezpośrednio odwołujące się do wyborcy:  
*Unia Pracy Twoja lista nr 1* (UP, 1997)  
*Kandydat zwykłych ludzi... także Twój* (A. Lepper, 2000)  
*Jesteś Polakiem, głosuj na Polaka* (B. Pawłowski, 2000)

<sup>29</sup> Błąd w odmianie słowa „wesz” jest mniej widoczny niż wymowa hasła.

<sup>30</sup> Przy ul. Kolskiej w Warszawie mieści się Izba Wytrzeźwień.

<sup>31</sup> Typologia sloganów: opracowanie własne na podstawie: W. Budzyński, op. cit., s. 109–111.

- Przedstawiające kandydata lub opisujące jego cechy:  
*Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa tylko jeden* (L. Wałęsa, 1995)  
*Kandydatów jest wielu, generał jeden* (T. Wilecki, 2000)  
*Prezydent z narodu, nie z partii* (B. Pawłowski, 2000)
- Odwołujące się do wartości w formie „wyliczanek”:  
*Praca – prawo – sprawiedliwość* (T. Zieliński, 1995)

## Bohater reklamy

Anna Ryłko-Kurpiewska opisując sposoby kreowania bohatera reklamy<sup>32</sup> stwierdza, że adaptowane są zwykle trzy z siedmiu typów bohaterów bajkowych opisanych przez Władimira Proppa<sup>33</sup>. Typologia Ryłko-Kurpiewskiej wymaga jednak zmodyfikowania i dostosowania do warunków reklamy politycznej, w której możemy spotkać następujące rodzaje bohaterów:

- bohater właściwy,
- przeciwnik,
- przeciwnik zbiorowy,
- bohater fałszywy,
- bohater zbiorowy,
- zbiorowy bohater pokrzywdzony.

Bohaterami właściwymi w reklamie politycznej są zazwyczaj liderzy partii występujący w roli mężów opatrnościowych. Ich praca, dokonania i pomysły mają zapewnić powszechny dobrobyt i powodzenie. Takim bohaterem kampanii Unii Wolności w 1997 roku był Leszek Balcerowicz – stanowił emblemat, kojarzony powszechnie z sukcesem gospodarczym jego planu. Nazwisko tego polityka wykorzystano do nazwania programu Unii Wolności *II Planem Balcerowicza*, a więc z definicji gwarantującym odniesienie sukcesu.

Leszek Balcerowicz był jednocześnie dla niektórych ugrupowań uosobieniem przeciwnika, Samoobrona z Andrzejem Lepperem na czele do dziś głosi stare hasło „Balcerowicz musi odejść”. Ten sam Lepper w przeddzień wyborów samorządowych 2002 jest nazywany fałszywym prorokiem przez Jarosława Kalinowskiego – lidera Polskiego Stronnictwa Ludowego<sup>34</sup>. Przeciwnikiem dla

<sup>32</sup> A. Ryłko-Kurpiewska, *Bohater z bajki*, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: [www.media.aida.pl/Archiwum/1297/art001297.htm](http://www.media.aida.pl/Archiwum/1297/art001297.htm).

<sup>33</sup> W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976 a także artykuł dostępny w Internecie pod adresem: [www.kultura.powernet.com.pl/~film/tk/prop.html](http://www.kultura.powernet.com.pl/~film/tk/prop.html).

<sup>34</sup> Wypowiedź J. Kalinowskiego pochodzi z przemówienia w czasie konwencji wyborczej PSL w dniu 14 IX 2002. Mowa jest o tym, iż „nie potrzeba nam fałszywych proroków”, którzy zęrują na ludzkiej biedzie i niezadowoleniu.

Mariana Krzaklewskiego był Aleksander Kwaśniewski – do tego stopnia, że w 2000 roku ubiegający się o reelekcję prezydent był obok lidera AWS osobą najczęściej pokazywaną w audycjach wyborczych tego kandydata

Z kolei przeciwnika zbiorowego demaskowały Akcja Wyborcza Solidarność i SLD, wskazując siebie nawzajem. Przy czym AWS prezentowała siebie jako jedyną przeciwwagę dla *komunistów*, SLD podkreślał swą opozycyjność wobec *uzależnionych od hierarchii Kościoła Rzymsko-Katolickiego przeciwników wszystkiego, co nowoczesne, tych, którzy będą wyrzucać ludzi z pracy, aby obsadzić ich miejsca swoimi*<sup>35</sup>.

Publicznie obnażano też fałsz niektórych polityków. Demaskowano fałszywą prawicę i lewicę, a także pozorność osiągnięć gospodarczych niektórych działaczy politycznych. W demaskowaniu fałszywej prawicy przodował w 1997 roku Janusz Korwin-Mikke, posługujący się rozmaitymi przykładami dla udowodnienia, że wszystkie pozostałe partie to lewica. Cytował wypowiedzi liderów partii prawicowych (głównie Ruchu Odbudowy Polski) i udowadniał, że są one z gruntu lewicowe. Opowiadał historię o Alu Capone, porównując go do współczesnego państwa opiekuńczego, i twierdził, że lepiej żyć pod opieką gangstera niż państwa<sup>36</sup>. Bohater fałszywy gościł również w audycjach ROP-u. Politycy tej partii cytowali działaczy SLD mówiących o dokonaniach tej partii, a następnie demaskowali je, podając dane liczbowe ilustrowane wykresami, i prezentowali analogiczne działania rządu Jana Olszewskiego.

Bohater zbiorowy obecny w reklamach Akcji Wyborczej Solidarność to liderzy ugrupowania. Oni mieli doprowadzić do poprawy otaczającej nas rzeczywistości i nadrobić zaniedbania koalicji SLD-PSL. W reklamie SLD obok bohatera przeciwnika występuje także bohater zbiorowy. Oba ugrupowania, kreując „złego smoka”, tworzyły jednocześnie swój wizerunek w postaci „rycerza na koniu w lśniącej zbroi”. Charakterystyczne dla większości partii jest zarówno różnicowanie sceny politycznej, jak środki stosowane w kampanii wyborczej<sup>37</sup>.

Zbiorowy bohater pokrzywdzony występuje zazwyczaj w opisach złej sytuacji kraju. Sztaby wyborcze koncentrują się na pokazywaniu nędzy i życia ludzi biednych, bezrobotnej młodzieży, emerytów i rencistów. Tacy bohate-

---

<sup>35</sup> Motyw uzależnienia od Kościoła pojawiał się w wypowiedziach Danuty Waniek, wyrzucanie z pracy i obsadzanie „swoimi” prognozowała Sylwia Pusz, zob.: Studia Komitetów Wyborczych, 15–18 IX 1997.

<sup>36</sup> Studia Komitetów Wyborczych, 17 IX 1997.

<sup>37</sup> Szerzej zob.: J. Kołodziej i P. Płaneta, „My” i „Oni” różnicowanie sceny politycznej jako środek walki wyborczej, artykuł dostępny w Internecie pod adresem: [www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art30897.html](http://www.media.aida.pl/Archiwum/0897/art30897.html).

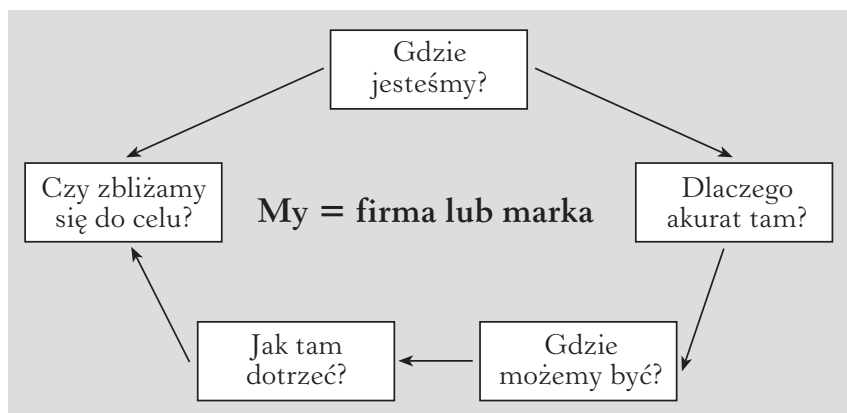
rowie zajmują główne miejsce w obrazach szarej rzeczywistości, pokazywanej w 1997 roku w audycjach wyborczych Unii Pracy i obu ugrupowań emeryckich.

## Cykle planowania reklamy

Planowanie służy do porządkowania zamierzonych działań i wyznaczenia terminów ich realizacji, a także do jednoznacznego ustalenia celów krótko- i długofalowych. Planując, zadajemy pytania, a uzyskane odpowiedzi pozwalają nam określić, dlaczego coś robimy, co chcemy osiągnąć, kiedy chcemy to osiągnąć, jakimi środkami, do kogo adresujemy nasze działania, jakich spodziewamy się rezultatów itp. Planując działania reklamowe, także rozpoczynamy od postawienia kilku pytań. Stworzenie skutecznej kampanii reklamowej nie polega na wymyśleniu paru błyskotliwych haseł i zatrudnieniu dobrego plastyka czy grafika komputerowego. To podstawowy błąd, który wynika z niezrozumienia celów reklamy<sup>38</sup>. Podobnie rzecz wygląda w reklamie politycznej i postępowaniu w czasie kampanii wyborczej.

Opracowany przez Stephena Kinga cykl planowania reklamy polega właśnie na zadawaniu pytań (rys. 1)<sup>39</sup>.

Pierwsze pytanie (gdzie jesteśmy?) dotyczy aktualnej pozycji firmy/marki na rynku: jaki jest jej udział w rynku, w jaki sposób jest ona postrzegana przez klientów, jakie są silne i słabe strony oferty na tle konkurencji.



Rysunek 1 Cykl planowania reklamy Kinga

Źródło: J. Krall, *Reklama*, Warszawa 1998, s. 34.

<sup>38</sup> Zob.: Jacek Kall, op.cit., s. 33.

<sup>39</sup> Por.: ibidem, s. 33–34.

Te informacje pozwalają ustalić cele, ku którym zmierzamy: pytania jak chcemy być postrzegani i jak odróżnić się od konkurencji są tutaj kluczowe. Zadaje się wtedy pytanie, jak chce być ona postrzegana przez klientów, a także jak chce odróżniać się od konkurencji. Wyznaczenie celów działania pozwala zastanowić się nad możliwymi sposobami ich osiągnięcia. Przychodzi czas na opracowanie strategii reklamy i zapytanie, jakie środki trzeba wykorzystać, poprzez jakie media informacje będą nadawane, jaki jest budżet i harmonogram działań.

Ostatnie pytanie zaproponowane przez Kinga dotyczy skuteczności prowadzonej kampanii i polega głównie na sprawdzeniu, jak są realizowane wyznaczone wcześniej cele, czy zostały osiągnięte konkretne rezultaty itp.

W odniesieniu do przygotowania kampanii reklamowej poprzedzającej wybory powyższy schemat mógłby wyglądać następująco:

- Gdzie jesteśmy?

Jakie jest miejsce naszej partii na scenie politycznej?

Jakim poparciem społecznym się cieszymy, co o tym mówią wyniki badań opinii publicznej?

Jakie są nasze silne i słabe strony, jakie są silne i słabe strony pozostałych partii?

- Dlaczego akurat tam?

Jakie czynniki społeczne, historyczne i polityczne zdecydowały o naszej pozycji na scenie politycznej?

Które spośród ostatnich wydarzeń w politycznych mogą nam znacząco zaszkodzić lub pomóc?

Jaki jest kontekst polityczny i społeczny naszego uczestnictwa w wyborach?

- Gdzie możemy być?

Jak chcemy być odbierani przez społeczeństwo?

Na jaki wynik wyborczy liczymy?

Na jakiej frekwencji wyborczej nam zależy?

Czy chcemy po wyborach stworzyć w koalicję, a jeśli tak, to z jakimi ugrupowaniami?

- Jak tam dotrzeć?

Jakim dysponujemy budżetem?

Do jakich grup docelowych chcemy dotrzeć?

Jaką przyjmujemy konwencję kampanii, jakie będzie nasze hasło wyborcze?

Jak będą wyglądały filmy reklamowe?

- Czy zbliżamy się do celu?

W jaki sposób będziemy kontrolować postępy organizacyjne w realizacji kampanii?

W jaki sposób będziemy realizować główne cele kampanii?

Jak będzie wyglądała procedura wprowadzania zmian do kampanii?

Dokładniejsze planowanie może wymagać zadania większej ilości pytań szczegółowych zarówno dotyczących nas samych, jak i przeciwników. Oto przykłady takich pytań:

Jaką partią jesteśmy, jakimi kierujemy się wartościami, jakie są nasze tradycje?

Jakie jest poparcie społeczne dla naszej partii w poszczególnych regionach kraju, grupach wiekowych, społeczno-zawodowych?

Jak przebiegały nasze dotychczasowe kampanie, jakie były ich motywy przewodnie?

Które ugrupowania mają podobny do naszego elektorat?

Na jakich wartościach i na jakiej tradycji opierają swój program konkurenci?

Jak wyglądała ostatnia kampania wyborcza prowadzona konkurentów?

Jaki był odbiór społeczny naszych dotychczasowych kampanii?

Jaki jest nasz wizerunek wśród wyborców?

Jak postrzegani są nasi liderzy, program, działania na scenie politycznej?

Kto na nas głosuje, kto mógłby na nas głosować i jakie warunki muszą zostać spełnione, aby tak się stało?

Skąd wyborcy czerpią informacje na nasz temat?

Jakie elementy naszego programu wydają się wyborcom najbardziej wiarygodne i atrakcyjne, a które najmniej?

Jakie media cieszą się największą popularnością wśród wyborców?

Jakie osoby, niekoniecznie ze świata polityki, są postrzegane przez wyborców jako autorytety?

Wszystkie pytania powinno się kierować do co najmniej pięciu grup wyborców: 1. tych, którzy popierają daną partię i będą na nią głosować po raz kolejny, tzw. stały elektorat; 2. tych, którzy popierają daną partię, ale będą po raz pierwszy uczestniczyć w wyborach; 3. tych, którzy nie głosowali dotąd na dane ugrupowanie; 4. stałego elektoratu konkurentów; 5. osób z reguły niebiorących udziału w wyborach.

## Etapy tworzenia reklamy

Inne od prezentowanego powyżej podejście do projektowania kampanii reklamowych polega w istocie na podejmowaniu szeregu decyzji wpływających na ostateczny jej kształt<sup>40</sup> Znane jest ono pod nazwą „6M reklamy”:

1M wybór celów reklamy (mission),

---

<sup>40</sup> Por.: Ph. Kotler, *Marketing*, op. cit., s. 574; W. Budzyński, op. cit., s. 31.

- 2M określenie adresatów reklamy (market),
- 3M ustalenie budżetu reklamy (money),
- 4M dobór treści reklamowych (message),
- 5M wybór mediów (media),
- 6M badanie skuteczności reklamy (measurement)<sup>41</sup>.

## Wybór celów reklamy

Tak jak głównym celem reklamy jest pozytywny wpływ na sprzedaż reklamowanych produktów czy usług<sup>42</sup>, tak głównym celem partii politycznych uczestniczących w wyborach jest zdobycie jak największego poparcia wyborców i w wyniku uzyskanych mandatów poselskich możliwość sprawowania władzy. Należy się zastanowić, jakie cele średnio- i krótkoterminowe mogą prowadzić do realizacji celu głównego. Wyznaczają one bowiem zadania, jakim powinna sprostać kampania.

W zależności od pozycji firmy lub produktu a w kampanii wyborczej od pozycji ugrupowania na scenie politycznej, celem reklamy może być informowanie, nakłanianie lub przypominanie. Reklama informująca jest używana zwykle przy nowych produktach i firmach, które chcą przedstawić szerokiej grupie osób siebie i swoją ofertę. Informowanie nie dotyczy jednak tylko nowości na rynku. Firma starająca się powstrzymać spadek sprzedaży znanego produktu czy podejmująca kontrakcję wobec konkurencji informuje o dodatkowych korzyściach wynikających z zakupu produktu czy o jego zmianach i ulepszeniach. Firma zmieniająca siedzibę informuje o swoim nowym adresie, zaś uzasadniając wprowadzone zmiany w produktach, informuje o nich i o korzyściach z owych zmian dla konsumentów<sup>43</sup>.

Gdy firma chce wywołać zwiększenie popytu na swoje towary lub zmierzyć się z konkurencją, stawia reklamie cele o charakterze nakłaniającym. Nakłanianie może polegać na budowaniu świadomości marki, zachęcaniu do zmiany marki lub sposobu postrzegania produktu, zachęcaniu do złożenia zamówienia na produkt<sup>44</sup>.

W fazie dojrzałości produktu celem reklamy może być ciągle przypominanie o jego istnieniu, o tym, gdzie można go nabyć, oraz zapewnianie, że może być on potrzebny w najbliższej przyszłości.

Częstkowe cele informacyjne, nakłaniające i przypominające powinny się uzupełniać w realizacji głównego celu firmy. Wytyczenia celów kampa-

---

<sup>41</sup> W. Budzyński, *Reklama*, op. cit., s. 32.

<sup>42</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 576; W. Budzyński, op. cit., s. 32, J. Kall, op. cit., s. 68.

<sup>43</sup> Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 33–34.

<sup>44</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 576.



nii należy dokonać po dokładnej analizie otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Również w polityce reklama realizuje wynienione cele. Partie chcą informować wyborców o swoim programie, o stanowiskach wobec istotnych kwestii społecznych czy o korzyściach, jakie społeczeństwo lub poszczególne jego grupy odniosą, jeśli ugrupowanie wygra wybory. Jednocześnie politycy starają się przekonać wyborców, aby to właśnie na nich oddali swój głos, aby wzięli lub nie brali udziału w wyborach, aby nie głosowali na konkurencję. Partie chcą także przypomnieć wyborcom swój rodowód, swe dokonania i swoich liderów<sup>45</sup>. Podobnie jak w przypadku firm działających na rynku politycy, planując kampanię reklamową poprzedzającą wybory, podejmują decyzje wyznaczające podstawowe kierunki jej prowadzenia i treść przekazu.

Oto przykładowe cele reklamy politycznej<sup>46</sup>:

- Informacyjne budujące wizerunek partii:
  - Przedstawienie kandydata oraz jego programu.
  - Budowa wizerunku partii politycznej.
  - Sprostowanie informacji o partii politycznej.
  - Informowanie o stanowisku partii lub kandydata w ważnych kwestiach społecznych.
- Nakłaniające namawiające wyborców do podjęcia określonych działań:
  - Kształtowanie wizerunku partii lub kandydata.
  - Wzbudzenie zainteresowania wyborców.
  - Kształtowanie lojalności wyborców.
  - Wskazywanie na przewagę partii lub kandydata nad konkurentami.
  - Pokazywanie korzyści, które wyborcy osiągną, głosując na partię lub kandydata.
- Przyciągnięcie niezdecydowanych wyborców.
- Przypominające utrwalające wizerunek partii lub kandydata:
  - Utrzymanie i wzmacnianie pozycji partii lub kandydata na scenie politycznej.
  - Przypominanie o programie partii, tradycjach i wartościach, do których odwołuje się program.
  - Przypominanie o zasługach partii.
  - Wspominanie historii partii i życiorysów kandydatów.

---

<sup>45</sup> Por.: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Zieniewicz, „*Jak Polak z Polakiem...*” *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP* w: E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Sokołowski, A. Zieniewicz, *Jak Polak z Polakiem...*, Ciechanów – Pułtusk 1998.

<sup>46</sup> Por.: R. Wiszniowski, *Reklama polityczna*, op. cit., s. 107.

## Określenie adresatów

Równie istotną decyzją, co wyznaczenie celów reklamy, jest wybór jej adresatów. Odbiorców reklam, a jednocześnie klientów można podzielić na jednorodne grupy, segmenty. Charakteryzują się one określonymi, wspólnymi cechami, takimi, jak: poziom dochodów, wykształcenie, miejsce zamieszkania, wiek, płeć itp., nazywane kryteriami segmentacji<sup>47</sup>.

Decyzja o wyborze adresatów kampanii wyborczej jest również ważna. Trzeba postanowić, czy kampanię kierować do jednej grupy wyborców, do wybranych grup czy też do całego elektoratu. W każdym z tych przypadków konieczne jest dokonanie segmentacji rynku wyborczego. Partie określają, na czyje głosy mogą już liczyć i tam kierują reklamę o charakterze przypominającym. Druga grupa, podlegająca segmentacji, to wyborcy niezdecydowani lub tacy, którzy często zmieniają preferencje wyborcze – do nich jest kierowana głównie reklama nakłaniająca. Trzecia grupa (do niej chcą często dotrzeć politycy stosując reklamę informacyjną) to osoby niebiorące udziału w wyborach, nieinteresujące się sprawami politycznymi i posiadające mały zasób informacji o rynku politycznym.

Dzięki wyodrębnionym kryteriom segmentacji można określić nie tylko głównych adresatów kampanii, ale także, na podstawie zebranych danych i charakterystyk poszczególnych grup, najlepiej dobrać treści kampanii.

Nierzadko ugrupowania polityczne poza ogólnonarodową kampanią prowadzą też kampanię skierowaną do poszczególnych grup społecznych (segmentów rynku wyborczego). Na przykład Sojusz Lewicy Demokratycznej w 1997 roku oprócz reklam ogólnych miał przygotowane specjalne materiały dla młodzieży, rolników i emerytów<sup>48</sup>.

## Ustalenie budżetu

Świat gospodarczy może planować wielkość środków przeznaczanych na kampanie reklamowe według kilku różnych metod<sup>49</sup>. W kampaniach wyborczych politycy muszą przestrzegać zasad ustalanych przez ordynacje, które wprowadzają np. górną granicę kwoty, jaka może zostać wydana na realizację kampanii oraz inne obostrzenia. Zasady finansowania kampanii wyborczych i gospodarowania środkami przez komitety wyborcze wymagają odrębnego opracowania.

---

<sup>47</sup> Por.: W. Budzyński, op. cit., s. 35.

<sup>48</sup> Były to ulotki wydrukowane w formie zaadresowanego do odpowiedniej grupy listu i w sposób indywidualny odnoszące się do jej problemów, proponujące konkretne rozwiązania.

<sup>49</sup> Np. metoda „na co nas stać”, metoda procentu od sprzedaży, metoda założonego celu itp. Zob. szerzej: Ph. Kotler, op. cit., s., 560–561; W. Budzyński, op. cit., s. 42–46.

## Dobór treści

Treści kampanii reklamowych mają odpowiadać założonym celom kampanii, a także odnosić się do wyodrębnionych cech i wymagań adresatów reklamy. Dobór treści można przedstawić w trzech punktach: tworzenie przekazu reklamowego, ocena przekazu i jego realizacja<sup>50</sup>.

- Tworzenie przekazu reklamowego

Ten pierwszy krok w tzw. kreatywnym etapie budowania strategii marketingowej opiera się na podstawowej zasadzie, że treść przekazu powinna odnosić się do głównej korzyści, jaką potencjalny klient mógłby odnieść, używając produktu lub korzystając z reklamowanej usługi.

Istnieją dwie podstawowe metody tworzenia treści reklamy: indukcyjna i dedukcyjna. Metoda indukcyjna polega na tworzeniu przekazu na podstawie informacji uzyskiwanych od klientów, dystrybutorów czy nawet konkurencji<sup>51</sup>. Reklamodawcy stale badają preferencje klientów i dostosowują do nich reklamę. W drugiej z wymienionych metod kolejność została odwrócona. Twórcy reklam opierają się na 12 typach przekazów reklamowych. John Moloney wysunął tezę, że konsumenci za kupowanie reklamowanych dóbr oczekują czterech rodzajów nagród. Są to nagrody: racjonalne, czuciowe, społeczne lub wewnętrznej satysfakcji. Nagrody te mogą się wiązać z rezultatami zastosowania produktów, doświadczeniami związanymi z ich wykorzystaniem czy posiadaniem. Wskutek konfiguracji typów nagród i możliwości ich uzyskania powstaje owe 12 typów przekazów reklamowych<sup>52</sup>.

Tab. 1. Przykłady typów przekazu treści reklamy politycznej

Rodzaj doświadczenia	Nagroda			
	Racjonalna	Czuciowa	Spoleczna	Wewnętrzna satysfakcja
Obserwacja pośrednia i bezpośrednia	<i>Ten człowiek jest profesjonalistą</i>	<i>Z nim czujesz, że możesz więcej</i>	<i>Jesteś w dobrym towarzystwie</i>	<i>Człowiek godny Twojego zaufania</i>
Efekty działań	<i>Bezrobocie o 20% niższe</i>	<i>Na własnej kieszeni odczujesz, jak niskie mogą być podatki</i>	<i>Partia popierana przez ludzi dbających o rozwój kraju</i>	<i>Będziesz dumny z jego pracy</i>

Źródło: Opracowanie własne

Podana metoda dedukcyjna może mieć zastosowanie również w tworzeniu treści reklamy politycznej (tab.1). Wydaje się – i takie ujęcie tej meto-

<sup>50</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 579.

<sup>51</sup> Ibidem, s. 579.

<sup>52</sup> J. Moloney, *Marketing decisions and attitude research*, Chicago 1961, podają za: Ph. Kotler, op. cit., s. 579.

dy w odniesieniu do reklamy politycznej chciałbym zaproponować – że wyborcy mogą mieć doświadczenia wynikające z bezpośredniego kontaktu z politykiem (w czasie spotkań wyborczych, na wiecach, podczas przypadkowych spotkań), kandydatem lub reprezentantem partii. Mogą oni mieć także doświadczenia związane z obecnością polityków w mediach (wywiady, udział w programach publicystycznych, transmisje obrad parlamentu, relacje telewizyjne, radiowe i prasowe), obserwacją pośrednią ich zachowań i działań oraz doświadczenia dotyczące bezpośrednich efektów działań polityków (wpływ polityków na życie ludzi, np. budowa autostrady, obniżenie podatków, nowe prawo).

- Ewaluacja treści przekazów reklamowych

Istnieją trzy podstawowe kryteria oceny treści reklamy. Reklamę ocenia się według tego, czy opisuje ona produkt jako po pierwsze przydatny, po drugie ekskluzywny i po trzecie wiarygodny. Na podstawie tych kryteriów określa się następujące cechy przekazu: interesujący, wyróżniający się, wiarygodny<sup>53</sup>. Procedura oceny reklam politycznych powinna się nieco różnić od opisanej wyżej. Sztaby wyborcze sprawdzają, czy komunikaty w swojej formie i treści odpowiadają oczekiwaniom przeciętnego wyborcy (członka danego segmentu elektoratu), czy wyróżniają się spośród innych kampanijnych przekazów, czy prezentują kandydata (lub partię) jako osobę wiarygodną, która wniesie rzeczywisty wkład w pozytywną zmianę sytuacji wyborców.

- Emitowanie przekazu

O odbiorze prezentowanych przez polityków w czasie kampanii wyborczych, a także o reakcjach na przekaz nie decyduje sama treść komunikatu, ale sposób jej prezentacji. Osoby przygotowujące reklamę muszą w odpowiedni sposób dobrać styl i ton, słownictwo oraz fabułę do wymagań grup docelowych.

Możemy wskazać kilka rodzajów stylów reklamowych<sup>54</sup>. Mają one zastosowanie zarówno w reklamie komercyjnej, jak też w budowaniu całych audycji wyborczych lub ich części.

- Fragment z życia: pokazuje ludzi popierających kandydata oraz jego samego w konwencji „codzienności”; wypowiedzi w domu, na spacerze, w pracy itp. – kamery i mikrofony wkraczają w intymny świat polityków.
- Styl życia: pokazuje, jakiego rodzaju ludzie popierają kandydata czy ugrupowanie, prezentowana jest tutaj pewna grupa społeczna, w myśl zasady jeśli chcesz być taki jak my, przyłącz się do nas.

---

<sup>53</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 580.

<sup>54</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., s. 582.

- Budowanie wizerunku: tworzenie wrażenia o polityku, kreowanie niecodziennych sytuacji, np. pokazywanie kandydata w sytuacjach wymagających działania i podejmowania decyzji w celu stworzenia wizerunku człowieka silnego i skutecznego, eksponowanie wysokich kwalifikacji i wykształcenia polityka, np. pokazywanie podczas pracy na uczelni wyższej.
- Muzyka: stosowanie podkładu muzycznego, piosenki o kandydacie czy partii.
- Symbol osobowy: w przypadku grupy, partii lub koalicji pokazywanie osoby: np. lidera przemawiającego w imieniu partii.
- Dowód naukowy: posługiwanie się różnego rodzaju dowodami na potwierdzenie prezentowanych informacji; pokazywanie tabel, wykresów, symulacji.
- Świadectwo uznania: powoływanie się na poparcie kogoś popularnego, o wysokiej wiarygodności, cieszącego się zaufaniem i sympatią społeczną; wykorzystywanie obecności autorytetów, aktorów, sportowców.

## Wybór mediów (*media*)

Zarówno w reklamie politycznej, jak i komercyjnej wybór mediów decyduje o tym, czy opracowany przekaz, dostosowany do potrzeb grup docelowych, będzie miał szansę do nich dotrzeć.

Pierwszym etapem jest określenie, jaki zasięg, częstotliwość i wpływ powinna mieć przekazywana informacja, aby dotarła do osób stanowiących grupę docelową. Wymagany zasięg mediów to liczba osób, które w ciągu określonego czasu przynajmniej raz słuchały lub oglądały dany program telewizyjny bądź radiowy, czytały publikację prasową. Częstotliwość określa ile razy przeciętny odbiorca powinien obejrzeć daną reklamę. Jej wpływ to kwestia fortunnego doboru tematycznej specyfiki medium do reklamowanego produktu, np. reklamowanie technologii uzdatniania wody dla potrzeb wodociągów miejskich w czasopiśmie astrologicznym miałyby się z celem – w przeciwieństwie do czasopism fachowych, które gwarantują osiągnięcie dużego wpływu reklamy na potencjalnych klientów.

Herbert Krugman twierdzi, że aby reklama była skuteczna, adresat musi zetknąć się z nią trzykrotnie<sup>55</sup>. Za pierwszym razem odpowiada sobie na pytanie, „co to jest?”, klasyfikuje i stara się zrozumieć treść reklamy. Drugi kontakt polega na ocenie wiarygodności i przydatności informacji zawar-

---

<sup>55</sup> H. E. Krugman, *What makes advertising effective*, w: *Harvard Business Review*, marzec–kwiecień, 1975, s. 96–103.

tej w przekazie. W tym momencie adresat zaczyna się interesować produktem lub usługą. Podczas trzeciego kontaktu potencjalny klient podejmuje decyzję „kupić, czy zapomnieć”, posiada już wiedzę dotyczącą produktu i reklama, przypominając mu o istnieniu marki, utwierdza go w podjętej decyzji<sup>56</sup>. Jednak trzy kontakty nie oznaczają trzech emisji reklamy. Tak więc przy ustalaniu częstotliwości emitowania reklamy należy brać pod uwagę jej zaplanowany zasięg oraz wskaźniki popularności dostępnych mediów (oglądalność, słuchalność, sprzedawany nakład, ilość odwiedzin na stronie internetowej).

Kolejny etap doboru mediów to określenie, które media dają największe szanse na efektywne dotarcie z reklamą do grup docelowych. Wybrane media muszą odpowiadać takim kryteriom, jak: popularność wśród grup docelowych, cechy produktu, treść przekazu, koszt reklamy<sup>57</sup>.

W reklamie politycznej kryteria są podobne. Preferuje się takie media, które gwarantują dotarcie z przekazem do grup docelowych. Przy czym specyfika „produktu” wpływa na wybór – politycy umieszczają swoje reklamy głównie w gazetach codziennych i tygodnikach o charakterze publicystycznym. Zaś w telewizji reklamy emitowane są najczęściej w porze wiadomości i programów publicystycznych, kiedy przed telewizorami zbiera się najwięcej osób interesujących się problematyką społeczno-polityczną. Reklama partii politycznej przed emisją filmu dla dzieci czy też w czasopiśmie informatycznym nie pasowałaby do tematyki medium. Niemniej trzeba dodać, że na specyfikę reklamy politycznej wpływa dodatkowo fakt, iż w Polsce wszystkim podmiotom politycznym ordynacje wyborcze gwarantują proporcjonalnie równy dostęp do publicznych telewizji i radia między innymi poprzez przyznanie partiom politycznym lub kandydatom bezpłatnego czasu antenowego. Sztaby wyborcze nie mają w takich wypadkach wpływu na termin emisji swoich programów, gdyż są one emitowane dla wszystkich blokowo, za każdym razem w różnej kolejności. Po za tą formą bezpłatnej reklamy telewizyjnej ugrupowania polityczne mogą kupować czas reklamowy w publicznych i prywatnych stacjach radiowych i telewizyjnych, gdzie mają wpływ na ustalenie warunków emisji. Politycy mają także dostęp do wszystkich pozostałych mediów: prasy, Internetu, poczty, telefonów informacyjnych, plakatów, ulotek itp. W tych wypadkach podstawowymi kryteriami będą: popularność mediów wśród wyborców (szczególnie grup docelowych), dostępność medium i koszty jego wykorzystania.

---

<sup>56</sup> Por.: J. Kall, op. cit., s. 102–103.

<sup>57</sup> Por.: Ph. Kotler, op. cit., str. 587, W. Budzyński, op. cit., s. 63–64.

## Skuteczność reklamy (*measurement*)

Badanie skuteczności reklamy jest istotne zarówno w reklamie komercyjnej, jak i politycznej. Oceniając skuteczność reklamy bierzemy pod uwagę przede wszystkim jej efektywność w realizacji celów marketingowych.

Pierwszym etapem jest testowanie przygotowanych propozycji przekazów reklamowych przed publikacją, co ma zapobiec emisji reklam źle odbieranych przez testowane grupy lub takich, które osiągają inny od zamierzonego efekt, tworzą niewłaściwy wizerunek produktu, nie są przekonujące, generalnie nie przyczyniają się do realizacji celów marketingowych. Potter i Lovell określili 14 kryteriów oceny, którym powinna być poddana reklama w fazie testowania wstępnego<sup>58</sup>.

Większość tych sformułowanych w formie pytań kryteriów ma zastosowanie również przy ocenie kampanii politycznych, dlatego warto je tutaj przywołać. Pytamy zatem:

- jakie wrażenie wywołuje reklama, czy przyciąga uwagę, czy niknie w masie innych reklam;
- czy reklama wywołuje u odbiorcy zaangażowanie w odbiór treści, czy odbiorca chciał analizować jej treść;
- jakie treści zapamiętane zostały przez odbiorców;
- jaki w odczuciu odbiorców był główny komunikat reklamy;
- czy reklama podoba się odbiorcom;
- czy reklama jest zrozumiała;
- czy reklama potrafiła przekonać niezdecydowanego odbiorcę;
- w jaki stan emocjonalny reklama wprowadziła odbiorcę;
- czy odbiorcy dostrzegają w reklamie jakieś cechy negatywne.

Metody testowania reklam politycznych i komercyjnych różnią się ze względu na specyfikę produktu, jakim jest polityk. W tym wypadku kryteria oceny będą się głównie odnosić do wrażenia, jakie wywarł polityk lub ugrupowanie na odbiorcach reklamy: czy udało się przekonać wyborców do poparcia danej partii, w jaki sposób reklama wpłynęła na wizerunek partii, czy udało się pozyskać wyborców wahających się itp.

Drugim aspektem badania skuteczności reklamy jest efekt, jaki udaje jej się wywołać. Ten etap nie polega na badaniu pojedynczych filmów reklamowych, ulotek czy plakatów, lecz na pomiarze skuteczności całej prowadzonej kampanii i z tego punktu widzenia analizowane są poszczególne jej elementy. Analizie podlega nie tylko, czy odbiór danej ulotki lub audycji był zgodny z zamierzonym, ale też jak realizowane są ogólne cele marketingowe.

---

<sup>58</sup> Zob.: J. Potter, M. Lovell, *Ocena skuteczności kampanii*, cytując za: J. Kall, op. cit., s. 166–167.

Pomiar efektywności kampanii nie jest jednak prosty. Na podjęcie i realizowanie przez obywateli decyzji wyborczych (podobnie jak na kupno reklamowanych produktów) wpływa wiele czynników. Oprócz reklamy istnieją, inne narzędzia marketingu, które stosowane na wolnym rynku ekonomicznym lub w polityce mają przynosić efekty w postaci zwiększonej konsumpcji określonych dóbr czy rosnącego poparcia dla politycznych opcji<sup>59</sup>. Ponadto warto zauważyć, że na decyzje polityczne wyborców wpływają także zupełnie inne czynniki, takie, jak np.: wyznawany system wartości, tradycja rodzinna, pozycja społeczna, bieżące wydarzenia polityczne<sup>60</sup>.

Rezultaty kampanii wyborczej można ocenić dokładnie dopiero po wyborach. Badanie skuteczności działań, pozwalające na ich modyfikację w trakcie kampanii, jest więc utrudnione. Narzędziem, którym posługują się w tej sytuacji sztaby wyborcze, są badania preferencji politycznych i symulacje wyborów na próbach wyborców, które mają służyć prognozowaniu wyników wyborów<sup>61</sup>.

Wypada zaznaczyć, że badania wybranych grup wyborców określają jedynie w przybliżeniu preferencje całego elektoratu. Ponadto badania mają zawsze charakter deklaratywny respondent może nie udzielić prawdziwej informacji. Mając na uwadze powyższe zastrzeżenia, prowadzi się badania skuteczności kampanii z wykorzystaniem sondaży społecznych i prognoz wyborczych. Na podstawie tych informacji, sztaby wyborcze mogą się zorientować, w jaki sposób odbierana jest ich kampania, czy partia lub kandydat zyskują czy też tracą poparcie społeczeństwa. Wykorzystując zebrane dane łącznie z wynikami badań o charakterze podobnym do wstępnego testowania, sztaby modyfikują prowadzoną kampanię. Przykładem może tu być wprowadzona przez Unię Wolności w trakcie kampanii w 1997 r. zmiana pierwotnego hasła wyborczego „W lewo? W prawo? Zawsze do przodu”, które nie tylko nie zostało dobrze odebrane, ale też natychmiast doczekało się negatywnej wersji („W lewo? W prawo? Zawsze do złoju”), na „Mądry wybór, lepsze życie”.

Podczas kolejnych kampanii wyborczych politycy posługują się coraz szerszym zestawem narzędzi niejako „pożyczonych” ze świata komercji. Zwyczajem jest już wynajmowanie osób, do tej pory współpracujących z biznesem, do szkolenia polityków w zakresie wystąpień publicznych czy do przy-

---

<sup>59</sup> Inne narzędzia marketingu: public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, szerzej zob.: Ph. Kotler, op. cit., s. 600.

<sup>60</sup> Por. szerzej: B. I. Page, *Elekcje i społeczne wybory: teoria a stan badań empirycznych* w: J. Szczupaczyński, *Elity, Wybory, Demokracja*, Warszawa 1993, s. 149–152.

<sup>61</sup> Posługiwanie się przez polityków sondażami w zaciszu sztabu wyborczego nie przeszkadza im publicznie bagatelizować wyników badań, jeśli są dla nich negatywne.



gotowywania ich wizerunku. Także reklama jako potężne narzędzie w dziedzinie komunikacji społecznej stała się podstawowym środkiem, za pomocą którego sięga się po władzę. Reklama polityczna, metody jej planowania, sposoby prezentacji treści i wybór środków komunikacji z wyborcami są już dzisiaj typową metodą prowadzenia polityki. Wyborcy oczekują, że politycy będą o nich dbać i w odpowiedni sposób się prezentować. Efektywność i zarazem efektywność jest wymuszana przez całe komercyjne otoczenie świata polityki. Partie, które świadomie rezygnują z działań o charakterze reklamowym, tracą szansę na udział w rządach. Jednak negatywne doświadczenia niektórych partii i polityków uczą, że nie można „żywem” kopiować wzorów reklamy komercyjnej - taki zabieg przyniósł porażkę m.in. Kongresowi Liberalno-Demokratycznemu w 1991 roku. Dla politologa interesujące powinno być to, jak dokonywać tego „transferu technologii”, aby uwzględniając wszelkie różnice i specyfikę świata polityki, osiągnąć komunikacyjny, i co za tym idzie wyborczy sukces.

*Olgierd Annusewicz*

#### ADVERTISING AND POLITICAL ADVERTISING, THE PROCESS OF POLITICAL CAMPAIGNS PLANNING

Experience from election campaigns of such politicians as Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Olechowski or Marian Krzaklewski as well as political formations – AWS (Solidarity Election Action), SLD (Democratic Left Alliance), UW (Freedom Union), PO (Citizens' Platform) shows clearly that the application of tools and methods developed by specialists in commercial advertising can bring measurable results.

The author's basis of analysis is political advertising which is the most widely used element of marketing throughout the course of the election campaign. With particular care for detail, the author looks at the planning process of political advertising through the application of a „technique transfer” – the transformation of commercial advertising and promotion tools to the world of political campaigns.

In the introduction, the author defines political advertising with respect to commercial advertising, and next describes the methods of presenting

messages those advertisements are to convey, the planning cycles and stages in the creation process of an advertisement. To illustrate his point the author uses Polish election campaigns, with particular focus on the 1997 parliamentary elections and the 2000 presidential election.

## ПЛАНИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Опыт избирательных кампаний таких политиков, как Александр Квасьневский, Анджей Олеховский, или Мариан Кшаклевский, а также политических объединений – Акции Выборчей «Солидарность», СЛД, УВ, Платформы Обывательской показывают, что использование инструментария и техник, разработанных специалистами коммерческой рекламы может принести определенную пользу.

Предметом рассуждений является политическая реклама, которая как элемент маркетинга широко используется во время выборных кампаний. Особенно подробно автор занимается процессом планирования политической рекламы, добиваясь своеобразного «трансфера технологий» – трансформации инструментов рекламы и коммерческого продвижения в мир кампаний политических.

Во вступлении располагаю рекламу политическую в связи с рекламой коммерческой, а далее описываю способы презентации рекламного содержания, и этапы создания рекламы. Основой экземплификации являются польские избирательные кампании, особенное внимание уделено парламентской кампании 1997 г. и кампании президентской 1999 г.