

# Marketing polityczny na tle współczesnej teorii marketingu

Artur Płoński, mgr  
Instytut Ekonomii KUL

*Decyzje dotyczące wykorzystania zasobów ekonomicznych jednostki podejmują pojedynczo lub grupowo. Czyniąc to, występują w podwójnej roli: po pierwsze, są nabywcami (sprzedawcami) dóbr i usług w ramach zorganizowanego rynku; po drugie, są „nabywcami” („sprzedawcami”) dóbr i usług za pośrednictwem procesów politycznych... Ekonomisci... niewiele poświęcili czasu i wysiłku, by wyjaśnić indywidualne zachowania w przypadku drugiego spośród owych procesów decyzyjnych.*

**James M. Buchanan — laureat Nagrody Nobla z Ekonomii**

## Niewiele jest rzeczy tak przereklamowanych jak sam marketing

— tak o marketingu piszą Sam Hill i Glenn Rifkin [2000, s. 16] w swojej książce pt. *Marketing radykalny*. Obserwując relacje mediów, wypowiedzi polityków, publikacje naukowe oraz innego rodzaju prezentacje, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że to samo dotyczy marketingu politycznego. Termin ten zadomowił się już zarówno w języku medialnym, jak i świadomości społecznej. Czym jednak jest marketing polityczny i czy praktyki określane tym terminem rzeczywiście mogą być nazywane marketingiem we współczesnym rozumieniu tego zjawiska? Na te pytania spróbuję udzielić odpowiedzi w niniejszej publikacji.

## 1. Marketing — geneza

W celu określenia relacji pomiędzy marketingiem politycznym a marketingiem w ogóle należy przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, czym jest marketing i jak wyglądał proces jego kształtowania. Wbrew pozorom potoczne rozumienie tego pojęcia znacznie odbiega od jego prawdziwego znaczenia.

Pojęcie marketingu ewoluowało w czasie. Pierwsza definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) z roku 1941 mówi, że marketing to

**prowadzenie czynności gospodarczych, które kierują przepływem dóbr i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika [Prymon, 1999, s. 18].**

Takie pojmowanie marketingu, kładące nacisk na wymianę i zakładające, że potrzeby nabywców są znane, a ich poznanie nie wymaga żadnych badań,

jest charakterystyczne dla pierwszego okresu rozwoju marketingu w latach czterdziestych i pięćdziesiątych, nazywanego w literaturze orientacją produkcyjną<sup>1</sup>. W latach sześćdziesiątych pojawiła się tzw. orientacja sprzedażowa, w której główny nacisk w działalności marketingowej przesunął się na wspieranie sprzedaży poprzez stosowanie różnego rodzaju narzędzi mających na celu pobudzenie popytu<sup>2</sup>. Definicja marketingu wg AMA z roku 1960 mówi, że

marketing jest zbiorem stosowanych technik w celu pobudzenia efektywności w handlu [Wiszniowski, 2000, s. 12].

Jak pisze Robert Shaw [Shaw, 2001, s. 16] w książce pt. *Nowe spojrzenie na marketing*:

w latach sześćdziesiątych marketing był bardziej zainteresowany tym, co może zrobić konsumentowi, a nie dla niego.

Prowadziło to do powstania marketingu dopasowującego popyt do podaży i choć w krótkim okresie filozofia taka może okazać się skuteczna, to jednak w dłuższym prowadzi do katastrofy. Dopasowując gusty konsumentów do potrzeb przedsiębiorstwa, nieuniknione jest doprowadzenie do spadku satysfakcji nabywcy, co z kolei prowadzi do sytuacji, w której najlepszą przewagą konkurencyjną (zapewniającą zdobycie dominacji na rynku) staje się lepsze zaspokojenie potrzeb kupującego. Taki proces obserwujemy w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Doprowadził on do powstania współczesnej koncepcji marketingu kładącego nacisk głównie na rozpoznanie pragnień i potrzeb konsumenta i zaspokojenie ich w stopniu zapewniającym zysk.

Należy tu zauważyć, że granice chronologiczne, przedstawione powyżej, nie mogą być traktowane jako absolutne. Właściwie wszystkie trzy zaprezentowane koncepcje były równoległe. Już w 1952 roku General Electric sformułował koncepcję stawiającą konsumenta na początku, a nie na końcu cyklu marketingowego (obejmującego również produkcję) [Prymon, 1999, s. 22]. Problem leży zatem raczej w powszechności ich stosowania.

Współczesnych definicji marketingu jest bardzo wiele, wszystkie jednak podkreślają jeden podstawowy fakt. Istotą marketingu jest zaspokajanie potrzeb nabywców jako najlepsza droga do realizacji celów przedsiębiorstwa.

Spróbujmy teraz, opierając się na tym, co zostało powiedziane powyżej, przeanalizować zjawisko nazywane w publikacjach marketingiem politycznym.

<sup>1</sup> Zob. [Prymon, 1999, s. 23; Lambin, 2001, s. 35; Kotler, 1994, s. 13–14].

<sup>2</sup> Zob. [Prymon, 1999, s. 24; Lambin, 2001, s. 37–39; Kotler, 1994, s. 15–16].

## 2. Marketing polityczny — podejście redukcyjne

W literaturze przedmiotu oraz w mediach spotykamy się z dwoma podejściami do marketingu politycznego: redukcyjnym (bardziej popularnym) i kompleksowym. Zgodnie z podejściem redukcyjnym:

**Marketing polityczny to globalna strategia projektowania, racjonalizacji i przekazywania współczesnej komunikacji politycznej.**

Jednym z przedstawicieli tego nurtu jest P. J. Maarek [1995, s. 2]. Zauważa on, co prawda, że marketing na rynkach konwencjonalnych nie dotyczy jedynie sprzedaży, a zaczyna się już w fazie produktu. Nie dostrzega jednak kluczowego znaczenia satysfakcji nabywcy dla procesów marketingowych. Stwierdza on, że

**w przypadku jakiegokolwiek produktu na rynkach komercyjnych, głównym zadaniem marketingu jest pobudzenie w umyśle konsumenta pragnienia nabycia produktu jako czegoś, co będzie dla niego użyteczne, i stworzenie z góry, jeśli to możliwe, takich cech produktu, które mogą korespondować z potrzebami nabywcy (obiektowymi lub pobudzonymi przez promocję) [1995, s. 25].**

Takie rozumienie marketingu stawia autora gdzieś na początku lat sześćdziesiątych, kiedy to specjaliści od marketingu byli przekonani, że mogą w dowolny sposób manipulować klientem. We współczesnym marketingu trend jest, jak już powiedzieliśmy, odwrotny i polega na poznaniu potrzeb klienta, zaprojektowaniu produktu, który te potrzeby zaspokoi, umożliwiając jednocześnie zysk, a następnie przekonaniu konsumenta do spróbowania. Jeśli taka próba przyniesie efekt w postaci satysfakcji, wówczas można się spodziewać kolejnych zakupów. W dalszym wywodzie Maarek stwierdza, iż przeniesienie zasad marketingu na politykę nie jest takie proste, z tego względu, że decyzje wyborcze mają bardzo niewielkie przełożenie na sytuację konkretnego wyborcy, trudno więc mówić o jakimkolwiek zaspokojeniu potrzeb czy też satysfakcji, a więc

**marketing polityczny jest główną metodą politycznej komunikacji [Maarek, 1995, s. 28].**

Powyższe założenie o znikomym znaczeniu satysfakcji jest mylne. Wystarczy zastanowić się, dlaczego AWS przegrała wybory parlamentarne w 2001 roku? Przecież nie dlatego, że się znudziła — przyczyną porażki był brak satysfakcji wyborców z oferowanego produktu politycznego. Odważę się nawet postawić tezę, że żadna komunikacja nie była w stanie zmienić społecznego niezadowolonia.

Zgodnie z poglądami Maarka [1995, s. 32–63] strategia marketingowa powinna obejmować kilka etapów. Po pierwsze, należy określić cele kampanii — czy kampania ma na celu zwycięstwo wyborcze, czy służy budowaniu wize-

runku. Następnie zbadać aspiracje społeczne, wizerunek publiczny kandydata (ugrupowania), pozycje spodziewanych konkurentów itd. Kolejnym etapem jest określenie segmentów docelowych populacji, określenie pożądanego wizerunku, głównych tematów kampanii oraz charakteru kampanii (polemiczna, neutralna czy pseudoobiektywna). Z kolei sporządza się plan taktyczny kampanii obejmujący ustalenie kalendarza kampanii (np. kiedy następuje eskalacja) oraz zdefiniowanie odpowiedniego planu medialnego. Ostatnim etapem jest wdrażanie i wprowadzanie ewentualnych poprawek.

W świetle teorii marketingu podejście Maarka ma jedną podstawową wadę — redukuje rolę procesów marketingowych jedynie do sporządzenia maksymalnie zracjonalizowanego przekazu perswazyjnego. Badania marketingowe mają jedynie dostarczyć informacji o cechach wyborców, które umożliwią skuteczną manipulację, a nie określenie ich potrzeb w celu jak najlepszego ich zaspokojenia.

Innym przedstawicielem nurtu redukcyjnego jest Dan Nimmo, który co prawda nie używa w swojej książce *Political Persuaders* pojęcia marketingu politycznego, jednak opisuje procesy ściśle z nim związane. Jego stosunek do procesu wyborczego jednoznacznie przedstawia definicja kampanii wyborczej —

oznacza ona aktywność jednostki lub grupy, zaprojektowaną zwłaszcza w celu manipulacji zachowaniem większej liczby ludzi dla swojej korzyści [Nimmo, 1999, s. 41].

Prosty model marketingu politycznego sporządzony na podstawie pracy D. Nimmo obejmowałby trzy etapy: badania rynku, tworzenie przekazu i zarządzanie kanałami komunikacji. Na zakończenie Nimmo stawia pytanie: Czy kampania rzeczywiście wpływa na wyborców [Nimmo, 1999, s. 192]? Odpowiedź brzmi — to zależy. Nimmo, opierając się na wynikach badań, stwierdza, że

kampania wyborcza wpływa głównie na umocnienie, krystalizację postaw wyborców lub aktywizuje długookresową lojalność [Nimmo, 1999, s. 195],

a siła oddziaływania kampanii na zmianę postawy jest odwrotnie proporcjonalna do zaangażowania wyborcy [Nimmo, 1999, s. 207].

Podobny charakter ma praca Karen S. Johnson-Cartee i Gary'ego A. Copelanda pt. *Inside Political Campaigns*, koncentrująca się głównie na zagadnieniu doradztwa w trakcie kampanii politycznej. Jako główne elementy kształtowania oferty politycznej ukazuje ona: badania opinii publicznej i komunikację, poświęcając wiele miejsca możliwościom wpływania w czasie kampanii na wyborcę.

Nicholas J. O'Shaughnessy [1990, s. 1] w swojej książce pt. *The Phenomenon of Political Marketing* koncentruje się głównie na

...reklamie politycznej i w mniejszym stopniu na wolnych publikacjach z telewizyjnych programów informacyjnych...,

rozumiejąc pod tym pojęciem

...wprowadzenie do polityki technik sprzedaży komercyjnej...

Jest to podejście redukcyjne, z którego autor wyprowadza krytykę marketingu politycznego, stwierdzając, że po pierwsze — promocja polityczna nie jest wcale tak skuteczna, jak by się wydawało, a po drugie, że niesie ze sobą duże zagrożenia dla współczesnej demokracji. Wg O'Shaughnessy'ego traktowanie polityki jak towaru jest inwestycją w banalność, która działa przeciwko idealizmowi i związkom obywatela z państwem [O'Shaughnessy, 1990, s. 8].

Kolejnym przedstawicielem nurtu redukcyjnego jest Dennis Kavanagh. Pojęcie marketingu politycznego stosuje zamiennie z pojęciem komunikacji, przeciwstawiając je również produktowi politycznemu, jako czynnikowi pozamarketingowemu [Kavanagh, 1997, s. 149]. Zaliczenie tego badacza procesów wyborczych do tego nurtu wymaga jednak pewnego komentarza. Nie jest on bezkrytycznym zwolennikiem manipulacji w marketingu politycznym jak Nimmo czy Maarek, dostrzegając ograniczenia takiego podejścia. Nie jest również totalnym przeciwnikiem marketingu politycznego jak O'Shaughnessy. Pisze m.in.:

Ważne jest spojrzenie z właściwej perspektywy na wyborczy wpływ komunikacji. Produkt znaczy więcej niż prezentacja [Kavanagh, 1997, s. 74].

Co więcej prezentuje opinię, że specjaliści od marketingu politycznego powinni mieć swój udział w tworzeniu produktu politycznego:

...nie można oddzielać efektywnej komunikacji od natury promowanego produktu... [Kavanagh, 1997, s. 102].

Skąd więc przy takim podkreślaniu roli produktu politycznego (w sensie wprowadzanego programu) i w związku z tym satysfakcji, oraz przy zdecydowanym opowiedzeniu się za koniecznością współgrania tych dwóch elementów, bierze się konsekwencja w stałym usuwaniu zagadnień związanych z produktem z zakresu marketingu politycznego? Bierze się ona z niezrozumienia istoty współczesnego marketingu. Kavanagh obawia się, że stwierdzenie mówiące o konieczności marketingowego podejścia do programu politycznego oznacza w praktyce oddanie tej podstawy demokracji w ręce specjalistów od reklamy, a co za tym idzie do wprowadzenia do polityki totalnego populizmu. Tak nie jest, co potwierdza praktyka marketingu na rynkach kon-

wencjonalnych. Jak piszą Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders i Veronica Wong [2002, s. 38]:

sprzedaż i reklama to tylko wierzchołki góry lodowej. Jakkolwiek są one naprawdę ważne, stanowią tylko dwie z licznych funkcji marketingu, i to często nie najważniejsze.

Pojawia się pytanie, kto tworzy marketing przedsiębiorstwa — czy może agencja reklamowa? Odpowiedź brzmi — nie. To nawet nie dział marketingu, ale właśnie szef firmy. Robert Shaw [2001, s. 21] cytuje prezesa firmy Rentokil (brytyjski gigant usługowy), sir Cliva Thompsona:

Prezes firmy musi być szefem marketingu. Jeśli przekazujesz te obowiązki komu innemu, oznacza to, że nie wykonujesz tego, co do ciebie należy.

To samo dotyczy ugrupowania politycznego. Przyjęcie filozofii współczesnego marketingu, opartej na satysfakcji wyborcy, oznacza, że to władze ugrupowania muszą myśleć marketingowo, a nie pozostawiać zagadnienia marketingu w rękach różnych „czarodziei” od kształtowania wizerunku.

Również w polskiej (bardzo nielicznej) literaturze tematu można znaleźć przedstawicieli podejścia redukcyjnego. Prof. Ziemowit Jacek Pietraś [1998, s. 432] w swojej książce pt. *Decydowanie polityczne*, przytacza definicję marketingu politycznego B. Bruce’a:

Marketing polityczny jest elementem procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów,

a przy określeniu marketingu na rynkach konwencjonalnych posługuje się definicją AMA z 1960 roku. Z kolei G. Ulicka (a za nią R. Wiszniewski [2000, s. 17]) definiuje marketing polityczny jako:

zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu.

Z kolei G. S. Abramczyk w artykule *Marketing polityczny. Uwagi praktyczne* stwierdza wręcz, że:

to nie fakty kreują punkt widzenia ludzi, a raczej sposób, w jaki zostaną one przedstawione [Komunikatorzy, 2000, s. 120].

Prof. Jerzy Muszyński w swoich publikacjach *Marketing polityczny* z roku 1999 i *Leksykon marketingu politycznego* z roku 2001 unika precyzyjnego zdefiniowania pojęcia marketing polityczny. Jednak analiza treści publikacji pozwala na zaliczenie autora do szkoły redukcyjnej. Opisuując na przykład tworze-

nie produktu politycznego, zaczyna proces od części składowych, pomijając zupełnie aspekt badań potrzeb i dopasowania do nich samego produktu [Musiński, 1999, s. 117]. W tym ujęciu produkt jest niejako dany, a problemem marketingowym staje się tylko jego „sprzedaż”.

Z marketingowego punktu widzenia podejście redukcyjne do marketingu politycznego stawia go na poziomie orientacji promocyjnej popularnej w latach sześćdziesiątych na rynkach konwencjonalnych. Podejście to wynika zazwyczaj z niezrozumienia istoty współczesnego marketingu opartego na budowaniu satysfakcji nabywcy. Co więcej, wielu badaczy stwierdza, że jest ono społecznie szkodliwe, powodując m.in. zwiększenie cynizmu wyborców, wzrost grupy rozczarowanych systemem wpływającym na zmniejszenie frekwencji wyborczej, osłabiając funkcjonowanie systemów partyjnych, niszcząc idealizm i związek obywatela z państwem itd.<sup>3</sup> Jest on również nieskuteczny, zwłaszcza w przypadku ugrupowań walczących o reelekcję, ale nie tylko. Zgodnie z teorią marketingu kolejne zakupy danego towaru warunkowane są satysfakcją. Jej brak powoduje poszukiwanie alternatywy. Wyborca podejmuje decyzje, opierając się na wizerunku ugrupowania. Wizerunek z kolei jest nie tylko wytworem przekazu medialnego, ale jak pisze D. Kavanagh [1997, s. 151]

**tworem historii, a zwłaszcza doświadczeń osobistych wyborcy.**

Dlatego polskie ugrupowania działające zgodnie z orientacją promocyjną muszą tak często zmieniać nazwę. Taka praktyka na rynkach konwencjonalnych — a zwłaszcza nazywanie jej marketingiem — byłaby nie do pomyślenia.

Nieskuteczność podejścia redukcyjnego widoczna jest jeszcze w innym miejscu, otóż pomimo szczyrych chęci różnego rodzaju „komunikatorów”, chcących prowadzić permanentną komunikację pomiędzy ugrupowaniem a wyborcą, zainteresowanie informacją polityczną w okresach pomiędzy kampaniami wyborczymi jest stosunkowo niskie. Znacznie większe znaczenie mają wówczas dla wyborcy doświadczenia z życia codziennego dla oceny sytuacji w kraju. W związku z tym jedynym efektywnym czasem oddziaływania informacji politycznej pozostaje kampania wyborcza. A cytując Kavanagh [1997, s. 152]:

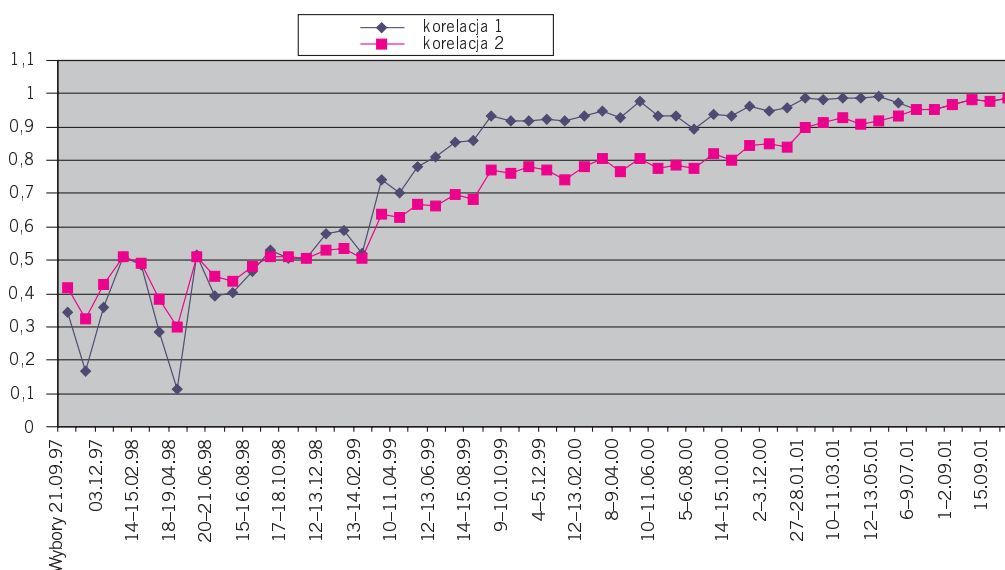
**Kampanie wyborcze rzadko są w stanie zmienić panujący klimat opinii publicznej; przeciwnie muszą raczej się do niego dostosować,**

a w związku z tym

**wyborczy wpływ kampanii jest ograniczony.**

<sup>3</sup> Zob. [Pietraś, 1998, O’Shaughnessy, 1990, D. Kavanagh, 1997.

Potwierdzają to badania przeprowadzone przez autora. Analiza dotyczyła korelacji między sondażami poparcia dla ugrupowań politycznych w ciągu czterech lat poprzedzających wybory parlamentarne w roku 2001 a wynikami tych wyborów. Wyniki prezentuje wykres 1. Tezą badań było twierdzenie mówiące, że preferencje wyborców kształtują się dużo wcześniej niż rozpoczyna się kampania wyborcza.



### Wykres 1.

Analiza korelacji wyników sondaży przedwyborczych i wyników wyborów parlamentarnych w 2001 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników sondaży ze strony głównej Pracowni Badań Społecznych: [www.pbssopot.com.pl](http://www.pbssopot.com.pl)

Korelacja była liczona na dwa sposoby — bardziej sprzyjający postawionej tezie (korelacja 1.) oraz mniej sprzyjający (korelacja 2.). Korelacja 1. była liczona jedynie dla ugrupowań, które były reprezentowane w wynikach sondaży od momentu ich uwzględnienia aż do wyborów, jeśli ugrupowanie nie było wykazywane w wynikach, pomijano je w liczeniu korelacji dla danego okresu. Korelacja 2. liczona była dla wszystkich ugrupowań reprezentowanych w ostatnim badaniu, a w przypadku gdy ugrupowanie nie było reprezentowane w wynikach, jego poparcie było przyjmowane jako 0. Korelacja 1. przekroczyła poziom przyjmowany w statystyce za istotny (0,7) już w marcu 1999 roku, natomiast korelacja 2. przekroczyła ten poziom we wrześniu 1999 roku, a więc na dwa lata przed wyborami. Co więcej, po przekroczeniu poziomu 0,7 żadna z korelacji nie spadła poniżej. Oznacza to, że już w tym przedziale czasowym (marzec–wrzesień 1999) skryształizowały się preferencje wyborcze Polaków. Dalsza analiza wskazała, że średni spadek poparcia w trakcie ostatnich trzech miesięcy kampanii wyniósł 6,2%, a średni wzrost



jedynie 3,7%. Oznacza to, że ugrupowania zanotowały większe spadki poparcia w trakcie kampanii niż wzrosty. Wyniki potwierdzają postawioną tezę, a co za tym idzie — sugerują małą skuteczność podejścia redukcyjnego w marketingu politycznym. Fakt ten nie oznacza oczywiście, że kampania wyborcza nie ma żadnego znaczenia. Jak pisze Thomas M. Holbrook [1996, s. 46] badający wpływ kampanii wyborczych na decyzje wyborców

...kampanie odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii publicznej i determinowaniu wyników wyborczych...

Analizując powyższe dane, na przykład: gdyby w trakcie kampanii wyborczej 2001 roku AWS zdobyła poparcie wyższe o 3,7% (średni wzrost w trakcie kampanii) — byłaby w parlamencie, to samo dotyczy Unii Wolności. Problem nie leży więc w tym, że komunikacja marketingowa nie ma znaczenia, oczywiście ma, jednak to znaczenie nie jest aż tak duże, jak by chcieli (lub jak się tego obawiają) przedstawiciele nurtu redukcyjnego. Dzięki dobrej kampanii AWS mogłaby się znaleźć w parlamencie, jednak nawet najlepsza kampania nie pozwoliłaby jej wyborów parlamentarnych w roku 2001 wygrać.

### 3. Podejście kompleksowe

Podejście kompleksowe do marketingu politycznego jest znacznie rzadsze w literaturze przedmiotu. Opiera się ono na założeniu, że kluczem do powodzenia wyborczego jest stworzenie produktu odpowiadającego potrzebom wyborców, a następnie odpowiednie jego sprzedanie. P. Kotler i N. Kotler [1999, s. 3–4] piszą:

Orientacja marketingowa oznacza, że kandydaci rozumieją istotę procesu wymiany, kiedy proszą wyborców o poparcie. Kandydaci muszą patrzeć na swoją kampanię z punktu widzenia interesów wyborców oraz osób i grup finansujących kampanię, którzy są konsumentami w kampanii politycznej. Jeśli kandydat może stworzyć obietnice, które odpowiadają potrzebom wyborców, a także jeśli może dotrzymać tych obietnic po wygraniu wyborów, wówczas zwiększa satysfakcję wyborców, postrzeganie odpowiedzialności instytucji politycznych oraz satysfakcję społeczną związaną z nim samym.

Przedstawicielem nurtu kompleksowego jest prof. Bruce I. Newman. W swojej książce pt. *The Mass Marketing of Politics* [1999, s. 3] pisze on:

Marketing jest procesem, w którym przedsiębiorstwa dobierają klientów, analizują ich potrzeby i tworzą strategie produktu, reklamy, cen oraz dystrybucji na podstawie tych informacji. W polityce zastosowanie marketingu opiera się na tym samym procesie, analiza potrzeb koncentruje się jednak na wyborcach i obywatelach; produkt staje się wieloczynnikową kombinacją samych polityków, wizerunku politycznego

oraz programu politycznego, jest on następnie promowany i dostarczany wybranemu audytorium.

Zauważmy, że w tym ujęciu punktem wyjścia procesów marketingowych jest analiza potrzeb wyborców, a nie ich cech, jak to miało miejsce w interpretacjach redukcyjnych. Newman [1994, s. 11–14] konstruuje cały model marketingu politycznego oparty na dorobku teorii marketingu obejmującym analizę otoczenia i potencjału kandydatów, segmentację rynku, pozycjonowanie i różnicowanie oferty, a w końcu dobór odpowiednich narzędzi, wdrażanie strategii i kontrolę. Podejście to spełnia wszelkie wymogi teorii marketingu z pewnymi zastrzeżeniami. Na przykład, analizując narzędzia marketingu, Newman próbuje za wszelką cenę pozostać przy formule 4P (*Product, Place, Price, Promotion*), proponując, w związku z brakiem na rynku ofert politycznych ceny oraz ze spełnianiem przez kanały komunikacyjne również funkcji dystrybucji, formułę 4P w nowej formie: Produkt (*Product*), marketing typu PUSH (*Push marketing — grass-roots efforts*) obejmujący działania organizacji terenowych typu marketing bezpośredni, marketing typu PULL (*Pull marketing*) obejmujący mass media, badania rynku (*Polling*). Podział taki jest nieuzasadniony z punktu widzenia teorii marketingu. Strategia PUSH na rynkach konwencjonalnych oznacza wprowadzanie towaru na rynek przez maksymalną liczbę kanałów marketingowych (dystrybucji), z kolei strategia PULL polega na wzbudzaniu popytu przez kanały komunikacji, a konsumenci w założeniu sami zmuszą kanały marketingowe do zainteresowania się produktem. Oczywiście przy pewnej dozie dobrej woli można przystać na adaptację tych pojęć na rynek ofert politycznych, jednak nie są one na tym rynku oddzielnymi grupami narzędzi marketingowych. Zarówno wysiłki organizacji terenowych, jak i komunikacja przez środki masowego przekazu zaliczane są do zarządzania kanałami komunikacji, stanowią więc elementy tej samej grupy narzędzi. Z kolei badania rynku odgrywają na rynku ofert politycznych taką samą rolę jak na rynkach konwencjonalnych, dlatego wydaje się nieuzasadnione inne ich ujmowanie w procesie tworzenia i wdrażania strategii marketingowej.

Zarzuty takie jak powyżej są jedynie zarzutami natury formalnej i nie zmieniają faktu, że model Newmana jest jednym z najlepszych modeli kompleksowego marketingu politycznego.

#### 4. Podsumowanie

Reasumując, musimy stwierdzić, że — w świetle dorobku współczesnego marketingu — marketing polityczny jest ciągle w fazie orientacji promocyjnej. Powstaje więc pytanie, czy tak jak na rynkach konwencjonalnych przejdzie on do orientacji *stricte* marketingowej? Odpowiedź niesie w sobie pewną dozę sceptycyzmu. Rynek ofert politycznych różni się od rynków konwencjonalnych. Jedną z różnic jest brak bezpośredniego związku pomiędzy efektem osiągniętym w wyborach a bezwzględną wielkością poparcia. Istotny jest odsetek głosu-

jących, a nie odsetek ogółu uprawnionych udzielających poparcia danemu ugrupowaniu czy kandydatowi. Na rynkach konwencjonalnych niezadowolony klient odchodzi, co powoduje spadek sprzedaży, zysków, a w konsekwencji bankructwo. Na rynku ofert politycznych rozczarowany wyborca, czując się oszukiwany przez wszystkich (efekt orientacji promocyjnej), rezygnuje z udziału w wyborach, ale wyniki wyborów zależą tylko pośrednio od frekwencji. Ten fakt znacznie wydłuża proces przechodzenia z fazy orientacji promocyjnej do fazy orientacji marketingowej. Zazwyczaj ugrupowanie, tak jak i przedsiębiorstwo, zmienia stosunek do „klienta” jedynie wtedy, jeśli jest do tego zmuszone przez sytuację rynkową, zwłaszcza że taka zmiana orientacji pociąga za sobą konieczność przyjęcia wielu ograniczeń i obowiązków. Siła tego przymusu na rynku ofert politycznych jest znacznie mniejsza niż na rynkach konwencjonalnych.

Inną przyczyną (pozarynkową) takiej sytuacji może być fakt, że zdecydowana większość autorów publikacji o tematyce związanej z marketingiem politycznym nie wywodzi się z szeroko pojętego zarządzania marketingowego i ekonomii. Autorzy ci są zazwyczaj związani z socjologią, psychologią i politologią (a czasem z mediami), może to być przyczyną węższego pojmowania zagadnień marketingowych, ograniczającego funkcje marketingu jedynie do najbardziej widocznej komunikacji. Fakt ten sprawia, że pomimo wielu publikacji (zwłaszcza zagranicznych) dotyczących marketingu politycznego, obszar związany z implementacją dorobku teorii marketingu na rynek ofert politycznych pozostaje wciąż do końca niezbadany.

## Tabela 1.

Różne spojrzenie na proces marketingu politycznego

Autor	Cel marketingu politycznego	Główne narzędzia marketingu politycznego — marketing mix
P. J. Maarek	Pobudzenie pragnień wyborcy, racjonalizacja komunikacji	Zarządzanie kanałami komunikacji
D. Nimmo	Manipulacja zachowaniem większej liczby ludzi dla osiągnięcia określonych korzyści	Komunikacja perswazyjna
K. S. Johnson-Cartee, G. A. Copeland	Wpływanie na wyborcę	Komunikacja perswazyjna
N. J. O'Shaughnessy	Wprowadzenie do polityki technik sprzedaży komercyjnej	Reklama polityczna
D. Kavanagh	Profesjonalizacja komunikacji politycznej	Zarządzanie kanałami komunikacji
B. Bruce	Formułowanie i wyrażanie idei za pomocą słów i obrazów	Komunikacja polityczna
G. Ulicka	Perswazja polityczna	
J. Muszyński	Zastosowanie kategorii, mechanizmów i procedur marketingowych do polityki jako towaru	Towar polityczny, dystrybucja i promocja oraz koszty transakcji na rynku politycznym
P. Kotler i N. Kotler	Zaspokojenie potrzeb adresatów oferty wyborczej	Produkt, komunikacja i dystrybucja
B. I. Newman	Zaspokojenie potrzeb wyborców	Produkt, marketing PUSH, marketing PULL, badania rynku

Źródło: opracowanie własne

## Bibliografia

- Hill S., Rifkin G., 2000, *Marketing radykalny*, Wyd. Pruszyński i S-ka, Warszawa.
- Holbrook T. M., 1996, *Do Campaigns Matter*, SAGE Public, Thousand Oaks–London–New Delhi.
- Kavanagh D., 1997, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Blackwell Pub. LTD, Oxford.
- Komunikatorzy*, 2000, A. Drzycimski (red.), Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- Kotler P., 1994, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing*, PWE, Warszawa.
- Kotler P., Kotler N., 1999, *Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaign, and Causes*, w: *Handbook of Political Marketing*, B. I. Newman (red.), Sage Publications, Thousands Oaks–London–New Delhi.
- Lambin J., 2001, *Strategiczne zarządzanie marketingiem*, PWN, Warszawa.
- Maarek P. J., 1995, *Political Marketing and Communication*, John Libbey & Co, Guildford, Surrey, UK.
- Muszyński J., 1999, *Marketing Polityczny*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa.
- Newman B. I., 1994, *The Marketing of the President*, Sage Publications, Thousands Oaks–London–New Delhi.
- Newman B. I., 1999, *The Mass Marketing of Politics*, Sage Publications, Thousands Oaks–London–New Delhi.
- Nimmo D., 1999, *Political Persuaders*, Transaction Publishers, New Brunswick and London.
- Niski głos Przewodniczącego*, 2001, „Rzeczpospolita” 27.09.
- O’Shaughnessy N. J., 1990, *The Phenomenon of Political Marketing*, The Macmillan Press Ltd, London.
- Pietraś Z. J., 1998, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa–Kraków.
- Prymon M., 1999, *Menedżerskie i społeczne aspekty współczesnego marketingu*, Ekspert, Wrocław.
- Shaw R., 2001, *Nowe spojrzenie na marketing*, Wyd. Studio EMKA, Warszawa.
- Wisniewski R., 2000, *Marketing wyborczy*, PWN, Warszawa–Wrocław.

### **A b s t r a c t** Political Marketing against the Background of Modern Marketing Theory



The analysis of publications concerning the problem of political marketing leads to the statement that despite the widespread use of the term, there is still lack of solid and recognized theoretical foundations of this phenomenon. Hence results the necessity of referring to the achievement of marketing theory used on conventional markets. In the article entitled “Political marketing against the background of modern marketing theory” the author attempts to answer the questions about the essence of political marketing. The existing conceptions of political marketing were divided into two groups: the reductionist approach—defining political marketing as a tool of persuasion used during the election campaign, and the complex approach—recognizing as the essence of marketing actions the fulfilment of the needs of the addressees of the political offer. In the light of marketing theory and research carried out by the author it appears that the reductionist approach brings considerably less election effects than the proposed complex approach. In spite of this analysis of the subject literature indicates that the theory of political marketing is still in the stage of promotion orientation popular on conventional markets in the sixties.