

Dawid Soin*

SPECYFIKA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W KAMPANII WYBORCZEJ

THE NATURE OF MARKETING COMMUNICATION IN ELECTORAL CAMPAIGNS

Summary

The electoral campaign is a process in which a given competitive actor (individual and collective) aims at maximising his electoral gains, and so attracting as many votes of the electorate as possible. This is exactly why political actors make a variety of efforts enabling them to attain the goals they set for themselves. Marketing communication is the most visible set of techniques and methods used in electoral campaigns whose aim is to convey to the public (voters) some specific messages on behalf of the campaign organisers. The marketing communication tools used most frequently during such campaigns are advertising, public relations and direct marketing.

The objective of this article is to present the instruments of marketing communication as well as its role in electoral campaigns.

1. Uwagi wstępne

Zasadniczym celem podmiotów rywalizacji politycznej w demokratycznych systemach politycznych, których immanentną cechą jest pluralizm i konkurencja, jest walka o władzę i jej utrzymanie. Dążenie aktorów politycznych do maksymalizacji efektywności działania wiąże się ze wprowadzeniem do praktyki politycznej nowych technik i coraz skuteczniejszych sposobów oddziaływania na obywateli, aby nakłonić ich do oferty podmiotów rywalizacji wyborczej [Dobek – Ostrowska 2005, s. 11].

Proces profesjonalizacji i modernizacji polityki polega na przyswojeniu i implementacji coraz bardziej przemyślanych i skutecznych metod, stworzonych, sprawdzonych naukowo i przetestowanych przez specjalistów [Dobek – Ostrowska 2004, s. 229]. Instrumenty, wykreowane dla potrzeb rynku ekonomicznego w okresie międzywojennym XX wieku, zostały zaadaptowane przez

* Instytut Spraw Publicznych, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

polityków amerykańskich i ich doradców – pionierów w zakresie marketingu politycznego² i prowadzenia profesjonalnych kampanii wyborczych³. Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej jest logiczną konsekwencją zainicjowania fachowego, profesjonalnego podejścia do analizowania i kierowania przebiegiem kampanii wyborczych.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja instrumentów komunikacji marketingowej i ich roli w kampanii wyborczej.

2. Proces marketingowej kampanii wyborczej

Kampania wyborcza jest procesem, w którym określony podmiot rywalizacji (indywidualny i zbiorowy) dąży do maksymalizacji zdobyczy wyborczych, a więc przyciągnięcia jak największej liczby głosów elektoratu. Z tego właśnie powodu aktorzy polityczni podejmują różnorodne wysiłki, które umożliwiają osiągnięcie zamierzonego celu [Farell 1996, s. 161].

Dla efektywności prowadzonych działań podczas kampanii wyborczej aktorzy polityczni posługują się wieloma technikami marketingowymi, które powinny tworzyć postać procesu. Proces kampanii wyborczej należy rozpatrywać w ujęciu dynamicznym: poszczególne elementy oddziałują na siebie, wyznaczone etapy są od siebie wzajemnie uzależnione (rys 1). Proces wyznacza dwa etapy marketingowej kampanii wyborczej. Pierwszy etap to analiza rynku wyborczego. Na tym etapie zdobywane są informacje o wyborcy oraz kandydacie (partii) i jego konkurencji. Po uwzględnieniu informacji dotyczących cech demograficznych, potrzeb, oczekiwań i preferencji, następuje segmentacja⁴ wyborców (podział wyborców na segmenty), zdefiniowanie i wybór rynku docelowego (targeting)⁵ oraz pozycjonowanie⁶ (określenie i umiejscowienie) oferty wyborczej aktora politycznego [Mazur 2004, s. 48]. Analizę rynku politycz-

2 Marketing polityczny to zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu [Ulicka 1995, s. 157]. Marketing polityczny to zespół działań prowadzonych na rynku politycznym, mających na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty politycznej w warunkach stałej konkurencji [Żukowski 1999, s. 104]. Marketing polityczny to zespół technik wykorzystywanych w celu tworzenia długofalowych zmian w zachowaniach aktorów politycznych i wyborców w określonej przestrzeni politycznej [Wiszniowski 1998, s. 242].

3 Kampania wyborcza to wyodrębnione w czasie i przestrzeni fragmenty komunikowania politycznego, które przyjmują specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania. Kampania wyborcza stanowi węższą formę kampanii politycznej - ograniczonej do okresu przedwyborczego [Dobek – Ostrowska 2006, s. 243].

4 Segmentacja oznacza podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych. Przedsiębiorstwa dokonują segmentacji rynku na różne sposoby, a następnie tworzą profile otrzymanych segmentów [Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 2002, s. 421]. Segmentacja na rynku politycznym to podział na wyodrębnione segmenty, które obejmują elektorat o zbliżonych oczekiwaniach i poglądach politycznych.

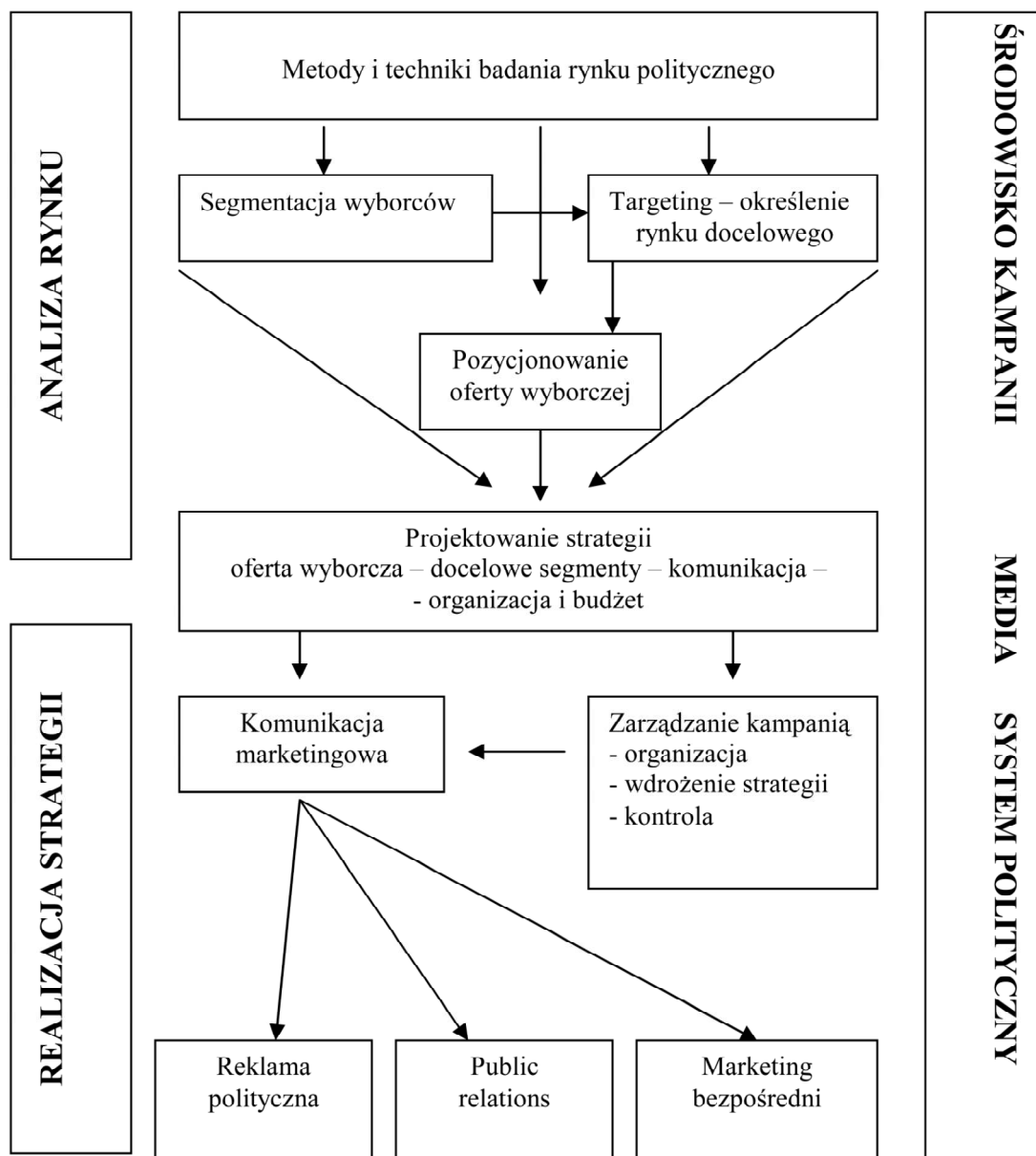
5 Odnosząc targeting do rynku politycznego, można zdefiniować go jako proces identyfikacji i wyboru docelowych segmentów wyborczych, do których chce dotrzeć kampania

6 W ekonomii pozycjonowanie określa się jako działanie związane z kształtowaniem oferty i image przedsiębiorstwa, prowadzące do zajęcia wyraźnego, znaczącego miejsca w pamięci odbiorców docelowych [Kotler 1994, s. 28]. Pozycjonowanie polega na identyfikacji, opracowaniu i komunikowaniu przewagi konkurencyjnej, dzięki której oferta kandydata/partii postrzegana jest przez wyborców, jako wyróżniająca się, czyli lepsza od ofert konkurentów.

nego zwiędza opracowanie strategii, w której należy określić plan działania i podjąć decyzje, podsumowujące dane i wytyczne dotyczące czterech zasadniczych elementów:

- oferty wyborczej,
- docelowych segmentów wyborców,
- sposobów komunikowania z wyborcami,
- organizacji kampanii i budżetu [Mazur 2004, s. 48].

Rysunek 1. Proces kampanii wyborczej zgodny z założeniami marketingu politycznego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Mazur 2004, s. 49]

Formułowanie strategii marketingowej jest procesem, który stanowi próbę odpowiedzi na pytania:

- gdzie teraz jesteśmy?
- gdzie chcemy być?
- jak tam dojdziemy?
- który sposób jest najlepszy?
- jak zwiększyć pewność realizacji? [Pomykalski 2000, s. 77].

Drugi etap dotyczy realizacji strategii. Wymaga on zastosowania komunikacji marketingowej: reklamy, public relations i marketingu bezpośredniego. Do wybranych w poprzednim etapie segmentów wyborców kieruje się odpowiednio przygotowane komunikaty, dzięki odpowiednio dobranym środkom przekazu. Poczesne miejsce we współczesnych kampaniach wyborczych przypisuje się mediom. Za ich pośrednictwem aktorzy polityczni komunikują się z wyborcami. Decyzje wyborcze są niemożliwe bez informacji, a zasadniczym jej źródłem dla większości obywateli są właśnie media.

Otoczenie kampanii wyborczej stanowi zespół elementów wzajemnie ze sobą powiązanych, które wpływają na przebieg procesu wyborczego. Środowisko kampanii wyborczej stanowią elementy takie jak: system wyborczy, regulacje prawne dotyczące mediów i finansów w kampanii, model rządów oraz kontekst polityczny, prawny, społeczny i ekonomiczny. Ramy prowadzenia kampanii wyborczej w istotny sposób determinuje system polityczny, a w jego obrębie system partyjny, ordynacja wyborcza i model systemu politycznego [Mazur 2004, s. 48].

Należy stwierdzić, iż elementy procesu marketingowej kampanii wyborczej muszą uwzględniać zasady sformułowane przez P. Maareka [Pietraś 1998, s. 434 – 435]:

- zasada koherencji – polega na koordynacji wszystkich działań marketingowych stosowanych w kampanii wyborczej oraz uwzględnia nawiązanie do metod stosowanych w poprzednich kampaniach,
- zasada innowacyjności – polega na dostosowaniu strategii marketingowej do aktualnej sytuacji, zakłada reorientacje działań, ich modyfikacje oraz odejście od nieefektywnych wzorów,
- zasada różnicowania – polega na podkreślaniu swojej odrębności, oryginalności, akcentowaniu cech odróżniających od innych kandydatów/partii politycznych,
- zasada bezpieczeństwa – polega na analizie podejmowanych działań podczas kampanii wyborczej w zakresie oddziaływania ich skutków negatywnych; zakłada zachowanie ostrożności i elastyczności reakcji w stosunku do nieprzewidywalnych sytuacji.

3. Instrumenty komunikacji marketingowej stosowane w kampanii wyborczej

Komunikacja marketingowa stanowi najbardziej widoczny zespół technik i metod kampanii wyborczej, których celem jest przekazanie wyborcom określonych komunikatów w imieniu organizatorów kampanii [Mazur 2004, s. 107]. Podczas kampanii wyborczej najczęściej wykorzystywanymi instrumentami komunikacji marketingowej są: reklama, public relations oraz marketing bezpośredni.

Reklama polityczna pełni liczne funkcje w kampanii wyborczej, przede wszystkim z punktu widzenia partii politycznej/kandydata, ale również wyborcy. Można wymienić następujące funkcje reklamy politycznej [Kolczyński, Sztumski 2003, s. 133; Wiszniewski 1999, s. 107; Dobek – Ostrowska 2004, s. 238; Mazur 2004, s. 125; Denton, Woodward 1998, s. 109]:

- czynią kandydata / partię polityczną znaną lub bardziej znaną i rozpoznawalną,
- budują wizerunek kandydata/partii politycznej,
- przedstawiają, tłumaczą problemy poruszane w programach wyborczych - w ten sposób zwracają uwagę na pewne, wybrane na podstawie badań rynku politycznego, kwestie,
- stymulują aktywność polityczną,
- umożliwiają atakowanie konkurencji,
- umożliwiają odpieranie ataków rywali,
- motywują do popierania polityka/partii politycznej,
- wpływają na niezdecydowanych wyborców,
- demonstrują talent polityka/partii politycznej.

W tym kontekście należy wspomnieć też o reklamie:

- identyfikującej,
- przekonującej,
- porównawczej,
- utrwalającej.

Celem reklamy identyfikującej jest dotarcie do wyborców z informacjami o kandydacie lub aktualnym programie partii. Kładzie się nacisk na zasadnicze punkty programu, wskazując ich ważność i związek z problemami społecznymi. Fundamentalnego znaczenia nabiera zakomunikowanie poprzez wypowiedzi, działania lub zachowania niewerbalne swojej tożsamości i celów politycznych.

Reklama przekonująca jest głównym instrumentem wykorzystywanym w procesie pozycjonowania kandydata/partii politycznej i kształtowania wizerunku. Kluczowym celem jest prezentacja założeń programowych i różnicowanie w stosunku do innych uczestników gry politycznej. Tego rodzaju przekazy

oprócz upowszechniania maksymalnej ilości informacji powinny zwrócić uwagę wyborców, zwłaszcza tych niezdecydowanych.

Istotą reklamy porównawczej jest kształtowanie pozytywnego wizerunku kandydata/partii przy jednoczesnym kwestionowaniu walorów politycznych konkurencji. Tego rodzaju oddziaływania stosunkowo często przybierają formy reklamy negatywnej⁷.

Reklama utrwalająca zazwyczaj towarzyszy ostatniej fazie kampanii. Celem reklamy jest podkreślanie korzyści związanych z oddaniem głosu na danego kandydata lub partię, przypomnienie osiągnięć oraz mobilizacja potencjalnych wyborców.

Polityczne public relations - to w najogólniejszym sensie proces kształtowania relacji pomiędzy organizacjami i instytucjami politycznymi, a ich otoczeniem. Polityczne public relations towarzyszą każdej fazie procesu politycznego po to, aby rozpoznawać warunki podejmowania decyzji, sposoby rozwiązywania problemów, a przez to zjednywać sobie przychyłność i uzyskiwać poparcie ludzi oraz grup społecznych. W wąskim znaczeniu, polityczne PR to dążenie poszczególnych aktorów politycznych do osiągnięcia sukcesu wyborczego [Michalczyk 2005, s. 248].

Polityczne PR opiera się głównie na przekazywaniu informacji. Informacje te są podstawą powodzenia działań, środkiem politycznej legitymizacji aktorów politycznych oraz środkiem wpływania na opinię publiczną. Dzięki niej osiąga się istotny cel politycznego public relations, czyli zwrócenie uwagi opinii publicznej na problemy i możliwości ich rozwiązania oraz na aktorów politycznych i wydarzenia. W tym kontekście na pierwszy plan wysuwa się funkcja informacyjna, jako kluczowa funkcja politycznego PR. Drugą funkcją politycznego PR jest perswazja, która w sensie organizacyjnym wyraża się w takich działaniach, jak: generowanie określonych tematów, interpretacja, wartościowanie i aktualizacja.

Realizacja celów z zakresu PR przez podmioty działające w obszarze polityki wiąże się z koncentracją na następujących typach działania:

- zarządzanie wizerunkiem,
 - zarządzanie mediami,
 - zarządzanie informacją.
1. Zarządzanie wizerunkiem - kreowanie publicznego wizerunku aktorów politycznych, jego utrzymanie bądź zmiana. Kształtowanie publicznego wizerunku aktorów politycznych służyć ma korzystnemu oddziaływaniu na otoczenie, a w efekcie pozytywnemu kształtowaniu się wzajemnych

⁷ Termin „negatywna reklama polityczna” przypisuje się przekazom zawierającym atak na kandydata: jego życie osobiste, sprawy, w które był lub jest zaangażowany i partię, którą reprezentuje. Celem „negatywnej reklamy politycznej” jest pogorszenie pozycji i wizerunku rywala na korzyść nadawcy. Innymi słowy, reklama negatywna ma powodować odebranie rywalowi części wyborców.

więzi. Kategoria wizerunku definiowana jest jako obraz osoby lub instytucji, stworzony w określonym celu i odbierany przez opinię publiczną [Giereło 2002, s. 20]. Kwestia wykreowania i propagowania w stosunkach aktorów politycznych z otoczeniem korzystnego dla nich image'u w celu utrwalenia go w świadomości nabiera szczególnego znaczenia. Pamiętać bowiem należy, iż każdy publicznie działający podmiot wytworzy swój wizerunek niezależnie od chęci i świadomości jego posiadania [Paszkie-wicz 2002, s.159]. Nie projektując swojego wizerunku, ponosi się więc ryzyko tworzenia swojego niekorzystnego obrazu w otoczeniu. Istotne jest więc świadome, celowe i planowe kreowanie wizerunku aktora politycznego. Kształtowany image nie może być jednak sztucznym wymyślonym „produktem”, odbiegającym od rzeczywistości - uwzględniać on musi złożoną tożsamość⁸ organizacji [Paszkie-wicz 2002, s. 159].

2. Zarządzanie mediami stanowi zasadniczy kierunek działania PR. Obejmuje wiele różnorodnych praktyk, które służą aktorom politycznym do kontroli i manipulacji mediami oraz wpływania na nie tak, aby wyprodukowane przez nie przekazy medialne odpowiadały interesom i celom aktorów politycznych. B. McNair jest zdania, że pojawienie się samego terminu, jak i fakt wypracowania całego zestawu technik zarządzania mediami dowodzi, iż w zachodnich demokracjach wśród elit politycznych panuje przekonanie, iż media masowe są bardzo cennymi, ale trudnymi i nieposłusznymi sojusznikami w politycznym procesie [McNair 1998, s.132]. W tym kontekście zarządzanie mediami oznacza działania podejmowane po to, aby utrzymywać pozytywne stosunki między aktorami politycznymi i mediami, ze świadomością potrzeb, jakie mają oni względem siebie, równocześnie wykorzystując instytucjonalne właściwości tych dwóch grup dla wzajemnych, maksymalnych korzyści. Oznacza to wymianę lub rodzaj transakcji. Od aktorów politycznych wymaga to dawania organizacji medialnej tego, czego ona chce, w znaczeniu wiadomości czy rozrywki, ale równocześnie wywierania pewnego wpływu na to, jak wiadomości czy rozrywka jest prezentowana publiczności [McNair 1998, s. 132].
3. Zarządzanie informacją wiąże się przede wszystkim z komunikowaniem podejmowanym przez zbiorowych, jak i indywidualnych aktorów politycznych. Ten typ działań PR definiowany jest jako zespół zadań podejmowanych w celu kontroli lub manipulowania przepływem informacji od aktora politycznego do sfery publicznej, leżącej poza nim [McNair 1998, s. 148]. Inaczej mówiąc, jest to zespół technik stosowanych przez akto-

8 Na tożsamość organizacji składa się: jej historia, kultura organizacyjna (jej obyczaje, normy, wartości), misja i program, styl działania jej reprezentantów oraz aspekty wizualne organizacji [Black 1997, s. 96]. Tożsamość organizacji stanowi więc zespół elementów specyficznych dla niej, wyróżniających ją spośród innych, budujących jej „osobowość”. Korzystne cechy tożsamości można wydobyć i wykorzystać, kreując image aktora politycznego.

rów politycznych, aby rozpowszechnić informacje bądź przemilczać, cenzurować, skonstruować je tak, aby były zgodne z celem nadawcy.

Marketing bezpośredni odgrywa w kampanii wyborczej fundamentalną rolę. Okazało się, iż techniki marketingu bezpośredniego są narzędziami skutecznymi i umożliwiają bezpośredni kontakt z wyborcami na szeroką skalę. Na skutek dostosowania tej formy komunikacji do specyfiki marketingu politycznego metoda niniejsza na rynku politycznym posiada nieco odmienny charakter niż w handlu.

M. Mazur wymienia trzy podstawowe techniki marketingu bezpośredniego stosowane w kampanii wyborczej [Mazur 2004, s. 127]:

1. Poczta bezpośrednia (direct mailing) to listy do ludzi, imiennie adresowane. W polityce spełniają następujące zadania: promocja pewnych kwestii, programów i kandydatów; mobilizacja opinii publicznej; rekrutowanie nowych członków. Odbiorca listu skierowanego bezpośrednio do niego czuje się wyróżniony, co niewątpliwie może podtrzymać jego lojalność.
2. Telemarketing – polega na dotarciu do indywidualnych wyborców za pośrednictwem telefonów. W metodzie tej wykorzystywane są bazy danych z numerami potencjalnych wyborców, popierających kandydata/partię polityczną. Podstawowym zadaniem realizowanym przez tę technikę jest nakłanianie do głosowania na danego aktora politycznego.
3. Odwiedziny w domach wyborców (canvassing)- technika ta może być skutecznym sposobem pozyskiwania wyborców, wymaga jednak od kandydatów sporej determinacji i zaangażowania czasowego. Podczas takich spotkań kandydat nawiązuje bezpośredni kontakt z wyborcą, następuje szybsza i łatwiejsza identyfikacja celów kandydata z oczekiwaniami wyborcy. Podczas bezpośrednich rozmów kandydatom łatwiej jest motywować wyborców, przekonywać i zaszczepiać w nich wizje przyszłych zmian. W zależności od charakteru wyborów (szczebla wyborów) technikę tę realizują sami kandydaci, przedstawiciele sztabu wyborczego i wolontariusze.

Komunikacja podczas kampanii wyborczej powinna być zintegrowana, co pozwoli na uzyskanie efektu synergii. Oznacza to, iż wszystkie zastosowane techniki komunikacji muszą ze sobą współdziałać, a działania z tego zakresu muszą być skoordynowane.

4. Uwagi końcowe

Techniki komunikacji marketingowej są obecnie adaptowane i praktycznie wykorzystywane w kampaniach wyborczych - a ich zakres poszerza się nieustannie. Warunkiem sine qua non nowoczesnego i dalekowzrocznego progra-

mu działań partii politycznych jest zbudowanie go na naukowych metodach zarządzania i marketingu, a efektywność kampanii wyborczych zależy w dużej mierze od stopnia zintegrowania działań marketingowych, wykorzystywanych przez aktorów politycznych.

Literatura

1. Black S., *Public relations*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1997.
2. Denton R. E. Jr., Woodward G. C., *Political Communication in America*, Praeger, Westport 1998.
3. Dobek – Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
4. Dobek – Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
5. Farrel. D. M., *Campaign Strategies and Tactics*, (w:) red. L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris, *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, Sage, Thousand Oaks – London – New Delhi 1996.
6. Giereło K., *Wizerunek polityka*, (w:) red. B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
7. *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, praca zbiorowa pod red. B. Dobek – Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
8. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Warszawa 1994.
9. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
10. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
11. Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
12. McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
13. Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.

14. Paszkiewicz K. A., *Public relations w polityce*, (w:) red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
15. Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1998.
16. Pomykański A., *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2000.
17. Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, (w:) red. T. Klementowicz, *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, „Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego”, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 1996.
18. Wiszniewski R., *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, (w:) red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Studia z teorii polityki*, tom II, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
19. Wiszniewski R., *Reklama polityczna a komunikowanie masowe*, (w:) red. B. Dobek – Ostrowska, *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
20. Żukowski A., *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn 1999.