

Spis treści

Wstęp	9
 Rozdział I. Charakterystyka produktów ekonomicznego i politycznego	
1. Charakterystyka rynku politycznego	35
2. Definicja marketingu politycznego	35
3. Definicje i rodzaje produktów politycznych i ekonomicznych	48
4. Miejsce produktu w modelu marketingu politycznego i ekonomicznego ..	63
5. Produkt i inne elementy politycznego marketingu mix	68
 Rozdział II. Produkt polityczny. Ustalenia metodologiczne	
1. Zastosowanie marketingu w polityce – praktyka	88
2. Zastosowanie marketingu w polityce – dotychczasowe ustalenia teoretyczne	94
3. Porównanie marketingu ekonomicznego z marketingiem politycznym ...	103
4. Cechy produktu politycznego	113
5. Przeciwnicy porównywania produktu politycznego do produktu ekonomicznego	118
6. Zwolennicy porównywania produktu politycznego do produktu ekonomicznego	122
 Rozdział III. „Nabywcy” produktu politycznego – wyborcy czy konsumenci?	
1. Główne czynniki wpływające na zachowanie konsumenta	128
2. Główne czynniki wpływające na zachowanie wyborcy	133
3. Ewolucja elektoratu w państwach demokratycznych	142
4. Podobieństwa i różnice w zachowaniu wyborców i konsumentów	146
 Rozdział IV. „Sprzedawcy” produktu politycznego – nowe wyzwania dla strategii produktów	
1. Przewodzenie i podążanie	153
2. Symbolika produktów politycznych i „rząd symboliczny”	160

3. Marketing wewnętrzny	165
4. Marketing relacyjny	167
5. Personalizacja produktu politycznego	173

Rozdział V. Kształtowanie produktu politycznego

1. Projektowanie nowych produktów politycznych	181
2. Segmentacja	185
3. Targeting	206
4. Pozycjonowanie produktu politycznego	214
5. Strategie produktowe	224

Rozdział VI. Tworzenie silnej marki – branding

1. Definicja brandingu	230
2. Zasady budowania silnej marki	235
3. Osobowość marki	242
4. Mierzenie wartości marki	245
5. Pozytywne i negatywne skutki brandingu	249
6. Rebranding	254

Rozdział VII. Cykl życia produktu politycznego

1. Koncepcja cyklu życia produktu ekonomicznego	258
2. Koncepcje modyfikujące ogólne założenia przebiegu cyklu życia produktu ekonomicznego	264
3. Przykłady cyklu życia produktu politycznego	270
4. Czynniki wpływające na wiek, ewolucję rynku i produktu politycznego ...	277
5. Identyfikacja wieku produktu i strategie konkurencji w poszczególnych fazach cyklu życia produktu politycznego	281
6. Zastosowanie koncepcji cyklu życia produktu w polityce	287

Rozdział VIII. Komunikacja produktu politycznego

1. Miejsce komunikacji w marketingu	291
2. Wybór celów komunikacji	296
3. Projektowanie komunikatu	299
4. Czas trwania i natężenie komunikacji politycznej i ekonomicznej	306
5. Wybór kanałów komunikacji na rynkach politycznym i ekonomicznym ...	310
6. Rola mediów w marketingu politycznym i ekonomicznym	318

Zakończenie	322
Bibliografia	336
Spis tabel	351
Spis rysunków	352

Wstęp

Przedmiot badań i uzasadnienie wyboru tematu

Pomimo że zestawienie polityka z mydłem i określenie promowania polityka porównaniem „sprzedać jak mydło” ma swoje stare tradycje, odmienność tych dwóch rodzajów produktów wydaje się być bezdyskusyjna¹. Powstaje pytanie czy „produkt polityczny” jest przynajmniej w takiej części zbliżony do klasycznego produktu ekonomicznego, że uzasadnia to wykorzystanie technik i narzędzi marketingu w świecie polityki. Jeżeli tak, to na ile produkty te są do siebie podobne i w jakich aspektach się różnią?

W chwili obecnej nie ma zgody w środowisku naukowym co do samej idei i zakresu w jakim świat rzeczywistej polityki oraz teoria nauk politycznych mogą czerpać z marketingu ekonomicznego². Niektórzy politolodzy często bezkrytycznie czerpią z dyscypliny marketingu różne koncepcje, które są przenoszone na grunt tzw. „marketingu politycznego”. Inni z kolei wystrzegają się stosowania „obcych” dla nauk politycznych pojęć i koncepcji. Marketing polityczny znajduje się w trudnym położeniu jako nowa dziedzina, gdyż jest zmuszany do ciągłego potwierdzania i uzasadniania swojej odrębności, m.in. w zakresie możliwości wykorzystania koncepcji i narzędzi marketingowych w sferze polityki³. To, co współcześnie nazywamy technikami marke-

¹ Zob.: A. Marland, *Marketing Political Soap: A Political Marketing View of Selling Candidates Like Soap, of Electioneering as a Ritual, and of Electoral Military Analogies*, „Journal of Public Affairs” 2003, vol. 3, nr 2, s. 103–115.

² Marketing dóbr i usług będzie nazywany w tekście marketingiem ekonomicznym lub komercyjnym. Jako analogię w nazewnictwie podać należy określenie „*marketing commercial*”, które stosuje dla przykładu P.J. Maarek: P.J. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Editions Litec, Paryż 1992.

³ S.C.M. Henneberg, *The Views of an advocatus dei: Political Marketing and its Critics*, „Journal of Public Affairs” 2004, vol. 4, nr 3, s. 225–243.

tingu politycznego, istniało historycznie w walce o władzę od zawsze⁴. Teraz jednakże nadaje się działaniom związanym z tym zjawiskiem precyzyjniejszą nazwę.

W powyższym kontekście konieczne staje się określenie, które koncepcje służące „sprzedaży” produktu politycznego można wykorzystać, a które nie znajdują swojego miejsca w świecie polityki z uwagi na jego odmienną od sfery pieniądza. Obecnie brak jest w polskiej literaturze przedmiotu pozycji poświęconej możliwości i zakresowi zastosowania marketingu w polityce. Zrozumienie granic wykorzystania technik i narzędzi marketingu w polityce oraz ustalenie, jakimi obszarami powinien zajmować się marketing polityczny są to niezwykle istotne kwestie dla dalszego rozwoju teorii tego działu marketingu lub według innych części nauk o polityce. Pomimo wielu podobieństw obszar ten, czyli domena zainteresowania marketingu politycznego, nie zawsze jest rozumiany z sposób tożsamy z zakresem zainteresowania marketingu ekonomicznego. Wielu autorów sugeruje włączyć w zakres omawianej subdyscypliny takie elementy jak budowa struktury organizacyjnej partii i sztabu, finansowanie funkcjonowania partii i kampanii wyborczej, decyzje i działania strategiczne dotyczące przyszłości kandydata i rozwoju partii. W postrzeganiu z perspektywy rynku ekonomicznego są to domeny innych dyscyplin, takich jak zarządzanie strategiczne przedsiębiorstwem czy ogólniej zarządzania organizacją.

Badania przeprowadzone na gruncie brytyjskim jasno pokazują, że partie polityczne stają się w coraz większym stopniu skoncentrowane na wyborcach⁵. Jak wskazują inne badania z tego samego państwa przeprowadzone przez M. Scammell, im bardziej partie polityczne były zorientowane marketingowo podczas wyborów ogólnokrajowych w okresie 1979–1997, tym większe było prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu⁶. Stanowi to sytuację analogiczną do tej, jaka ma miejsce w przypadku sfery komercyjnej, gdzie przedsiębiorstwa w swoim postępowaniu kierują się podejściem „marketingowym” do klientów. Jest to w szczególności związane z poleganiem partii politycznych na wynikach sondaży opinii publicznej, wynikach badań grup focusowych

⁴ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – vive la différence!*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, nr 10/11, s. 21–31.

⁵ P. Baines, P. Harris, B. Lewis, *The Political Marketing Planning Process: Improving Image and Message in Strategic Target Areas*, „Marketing Intelligence and Planning” 2002, vol. 20, nr 1, s. 6–14.

⁶ M. Scammell, *Political Marketing: Lessons from Political Science*, „Political Studies” 1999, vol. 47, s. 718–739.

i obecnego poparcia⁷. To „zorientowanie partii politycznych na konsumenta” doprowadziło J. Lees-Marshment do stwierdzenia, że w Wielkiej Brytanii mamy do czynienia z „rewolucją marketingu politycznego”⁸. W związku z tym, rząd podejmując decyzje (świadcząc usługi publiczne) kieruje się w pierwszej kolejności potrzebami politycznych konsumentów. Zdaniem J. Lees-Marshment marketing polityczny doprowadzi do końca ideologii.

W tym kontekście istotna jest odpowiedź na pytanie, jak powinno wyglądać tworzenie strategii organizacji politycznych oraz produktów politycznych. Pytanie sprowadza się to tego czy działania podmiotów politycznych powinny być kierowane rynkiem (ang. *market-driven*) czy powinny same kreować rynek (ang. *market-driving*). Zdaniem G. Daya organizacja nastawiona na zaspokajanie bieżących potrzeb dzisiejszych konsumentów w odpowiedzi na wyniki badań ich potrzeb może zatracić perspektywę długoterminowego rozwoju⁹. Strategia wymaga bowiem tworzenia dalekosiężnych planów, przewidywania zachowania rynku i potrzeb przyszłych odbiorców poprzez antycypowanie i kreowanie rynku. Jak zauważają P. Reeves, L. de Chernatony i M. Carrigan, współczesne partie polityczne w swoich działaniach kierują się rynkiem stosując w głównej mierze perspektywę krótkoterminowej odpowiedzi na bieżące potrzeby wyborców¹⁰. Może mieć to jednak konsekwencje w postaci braku dostosowania się do długoterminowych trendów i ewolucji rynku politycznego i w następstwie może doprowadzić do posądzenia ugrupowania politycznego o brak umiejętności przewidywania. Partie polityczne powinny zatem w swoich programach i często niepopularnych postulatach, uwzględniać również długoterminowe zmiany na rynku politycznym. Kwestię tę porusza N. O’Shaughnessy, według którego polityka partii nie może cały czas się zmieniać w zależności od tego, co powiedzą wyborcy i jakie wyniki dostarczą badania rynkowe¹¹. Sfera polityki łączy się z zasadami, silnymi osobowościami, ideami oraz związkiem i utożsamianiem się wyborców z danym

⁷ P. Reeves, L. de Chernatony, M. Carrigan, *Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy*, „The Journal of Brand Management” 2006, nr 13, s. 422–423.

⁸ J. Lees-Marshment, *The Political Marketing Revolution: Transforming the Government of the UK*, Manchester University Press, Manchester 2004.

⁹ Zob.: G. Day, *The Capabilities of Market-Driven Organizations*, „Journal of Marketing” 1994, vol. 58, s. 37–52; G. Day, *What does it Mean to Be Market-Driven*, „Business Strategy Review” 1998, vol. 9, nr 1, s. 1–14.

¹⁰ P. Reeves, L. de Chernatony, M. Carrigan, *Building a Political Brand*, *op. cit.*, s. 425.

¹¹ N. O’Shaughnessy, *Political Marketing and Political Propaganda*, [w:] *Handbook of Political Marketing*, B.I. Newman (red.), Sage Publications Inc., Thousand Oaks-Londyn-New Delhi 1999, s. 725–740.

produktem politycznym. Nie jest zatem możliwa ciągła zmiana, „ulepszanie” produktu i obok paradygmatu marketingowego należy korzystać również z paradygmatów „produktowego” i „sprzedażowego” w zakresie prowadzenia skutecznych działań rynkowych.

Tematyka podjęta w omawianej pracy jest również istotna z kilku innych powodów. Na przestrzeni ostatnich dekad nastąpiła wyraźna zmiana w filozofii i strategii podmiotów politycznych. Wyborca został postawiony w centrum uwagi (jak w marketingu konsument), co sprzyja zastosowania szerszej palety technik marketingowych w polityce. Produkt musi nadążyć za zmieniającym się wyborcą. Wyborca stał się bardziej wymagający, oczekujący dostosowania do jego potrzeb. Nie kieruje się już w takim stopniu jak kiedyś przynależnością do grupy społecznej. Jest za to jest mniej lojalny i zwraca uwagę na indywidualne korzyści płynące z oferty.

Dodatkowo we współczesnym świecie politycznym konkurencja jest bardzo intensywna, a tworzenie i modyfikowanie skutecznego produktu staje się coraz trudniejsze, wymaga więcej uwagi i posiadania znacznych umiejętności. Zmiany na rynku politycznym sprawiają, że wiedza jak skutecznie zarządzać produktem staje się coraz bardziej przydatna.

Wydaje się, że specjaliści i teoretycy marketingu komercyjnego przegapili wczesny okres rozwoju marketingu politycznego, kiedy to mogli wywrzeć znaczny wpływ na dyskusję dotyczącą kierunku rozwoju tej dziedziny¹². Obecnie w dyskusji nadal brakuje głosu specjalistów od marketingu ekonomicznego, w szczególności w Polsce (w mniejszym stopniu np. w Wielkiej Brytanii), a dominujący głos mają politolodzy, co w znaczący sposób wpłynęło na kierunek koncentracji badań i wybór poruszanych tematów. W obliczu istnienia siostrzanej, względnie rozwiniętej i usystematyzowanej wiedzy z zakresu marketingu ekonomicznego, duży wkład do dyscypliny marketingu politycznego wnieść mogą i powinni praktycy i teoretycy ze sfery biznesowej.

Temat pracy jest blisko związany z doświadczeniem zawodowym oraz z zainteresowaniami naukowymi autora, odnoszącymi się do marketingu politycznego, marketingu ekonomicznego oraz zarządzania strategicznego przedsiębiorstwem¹³. Dzięki temu możliwe jest przedstawienie marketingu

¹² P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis in Political Markets*, „European Journal of Marketing” 1996, vol. 30, nr 10/11, s. 42.

¹³ Zob.: K. Zajdowski, *W jakim zakresie marketing polityczny może czerpać z marketingu ekonomicznego? Próba porównania marketingu politycznego z marketingiem ekonomicznym*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 208–233; K. Zajdowski, *Segmentacja wyborców na*

politycznego w sposób interdyscyplinarny, z perspektywy zarówno politologicznej, jak i ekonomicznej.

Stan badań, źródła oraz wybrana literatura

Pomimo długiej historii stosowania tzw. „technik marketingowych” w polityce, sam marketing polityczny jest stosunkowo młodą dyscypliną wiedzy. Wywodzi się z marketingu ekonomicznego oraz z nauk politycznych. Duża ilość dotychczasowych prac poświęcana była kontekstowi prowadzenia kampanii wyborczej¹⁴, a politolodzy stosowali często termin marketing polityczny w kontekście komunikacji politycznej w okresie bezpośrednio przed głosowaniem. Obszar zainteresowania marketingu politycznego nie sprowadza się jednak tylko do kampanii przedwyborczej, podobnie jak nie można go zawęzić, jak chcieliby tego niektórzy politolodzy, do instrumentów komunikacji¹⁵. Takie rozumienie omawianej dyscypliny w znacznym stopniu upraszcza fakt istnienia różnorodnych instrumentów dostępnych w ramach marketingu mix oraz ignoruje pozaoperacyjne, strategiczne elementy marketingowe. Obszar możliwości zastosowania marketingu dotyczy w szczególności różnorodnych działań permanentnych, powtarzających się w okresie międzywyborczym. „Marketingowej” analizy sfery politycznej nie należy dodatkowo sprowadzać do omawiania funkcjonowania partii politycznych, lecz należy ją odnieść do całego spektrum innych aktorów (interesariuszy) zainteresowanych wpływem na rynek polityczny¹⁶.

Marketing polityczny jest dyscypliną, w której nadal brakuje powszechnie przyjętych paradygmatów i metod analizy. Dotychczas podjęto niewiele prób zdefiniowania obszaru zainteresowania tej dyscypliny i zaznaczenia jej granic. Postęp w zakresie rozwoju marketingu politycznego jest utrudniony ze względu na ograniczanie się wielu autorów do wybierania, adaptowania i opisywania cząstkowych i niekompletnych koncepcji z teorii marketingu komercyjnego bez stworzenia ogólnych i podstawowych zrębów dyscypliny¹⁷.

rynku politycznym, praca magisterska napisana pod kierunkiem naukowym prof. dr hab. Grażyny Ulickiej, INP UW, Warszawa 2008.

¹⁴ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing*, *op. cit.*, s. 30.

¹⁵ S.C.M. Hanneberg, *Understanding Political Marketing*, [w:] *The Idea of Political Marketing*, N. O'Shaughnessy, S.C.M. Hanneberg (red.), Praeger, Westport-Londyn 2002, s. 94–95.

¹⁶ Zob.: *ibidem*, s. 95; A. Lock, P. Harris, *Political Marketing*, *op. cit.*, s. 21–31.

¹⁷ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis*, *op. cit.*, s. 32.

W pracach naukowych analizuje się i porównuje ze sobą narzędzia komunikacji, badania rynku i inne instrumenty marketingu możliwe do zastosowania w polityce na poziomie opisowym (deskryptywnym).

Mało jest prac, które w sposób dogłębny omawiałyby, porządkowały, rozwijały i integrowały teorię marketingu politycznego¹⁸. Wynikiem tego jest fakt, że prace empiryczne nie mają osadzenia teoretycznego¹⁹. Wiele kluczowych dla rozwoju dyscypliny dyskusji dotyczących definicji pozostało nierozwiązanych z powodu zaniedbań i braku aktywności naukowej w tych obszarach. Jak trafnie zauważają współcześni czołowi badacze marketingu politycznego R.P. Ormrod, S.C.M. Hanneberg i N. O’Shaughnessy istnieje tendencja do „kostnienia” wykorzystywanych teorii i koncepcji w marketingu politycznym²⁰. Polega ona na braku kreatywności i pasywności w podejściu do tworzenia nowych koncepcji właściwych dla marketingu politycznego oraz na ograniczaniu się autorów do zapożyczania – często już nieaktualnych – teorii i koncepcji z marketingu komercyjnego. W analizach używa się uproszczonych interpretacji, często zorientowanych na koncepcję 4P i marketing mix. Powoduje to oddzielenie badań w marketingu politycznym od najnowszych kierunków teorii marketingu. Za przykład może posłużyć marketing relacyjny, który zyskał w ostatnich dziesięcioleciach na znaczeniu w teorii marketingu, a nie znajduje odpowiednika w marketingu politycznym²¹.

Na temat możliwości wykorzystania marketingu do promocji produktów politycznych wypowiadało się w swoich pracach od początku lat 60. XX wieku wielu autorów, w szczególności anglojęzycznych, których można podzielić na dwie grupy: entuzjastów widzących duże podobieństwa pomiędzy produktami ekonomicznymi i politycznymi oraz umiarkowanych sceptyków, wskazujących w pierwszej kolejności na różnice. Autorzy ci odnosili się jednak do ewentualnych analogii w sposób pobieżny, nie omawiając szerzej implikacji płynących ze specyfiki produktu politycznego dla działań marketingowych. Brak jest w literaturze politologicznej i marketingowej, zarówno polskiej jak i zagranicznej, pozycji, która by tematykę zakresu wykorzystania marketingu do promocji produktów politycznych szerzej podejmowała i rozwijała.

¹⁸ Por.: E. Nowak, *Marketing polityczny*, op. cit., s. 38–39.

¹⁹ R.P. Ormrod, S.C.M. Hanneberg, N. O’Shaughnessy, *Political Marketing. Theory and Concepts*, Sage, Los Angeles–Londyn–New Delhi–Singapur–Waszyngton 2013, s. 24.

²⁰ *Ibidem*, s. 24.

²¹ *Ibidem*, s. 24.

Pierwszymi, którzy odnieśli się do podobieństw pomiędzy produktami politycznym i ekonomicznym byli P. Kotler i S. Levy²². Według P. Kotlera i S. Levy'ego marketing może być stosowany przez wszystkie typy organizacji podczas komunikacji z różnymi grupami odbiorców. Podmioty z sektora publicznego, organizacje pozarządowe oraz partie nie decydują o tym czy stosować działania marketingowe czy nie, bowiem żadna organizacja nie uniknie marketingu. Muszą określić czy robić to dobrze czy słabo. Dalsze rozwinięcie tych przemyśleń znalazło swoje miejsce w artykule P. Kotlera z 1972 roku²³. Ze stanowiskiem P. Kotlera i S. Levy'ego nie zgodził się M.L. Rothschild w swoim tekście z 1979 roku, zadając retoryczne pytanie, czy produkt polityczny można sprzedać jak mydło²⁴. We wczesnej fazie dyskusji na temat zastosowania marketingu do sfery politycznej głos zabrał również D.J. Luck argumentując, że produkt pozaekonomiczny zasadniczo różni się od ekonomicznego²⁵.

Dyskusja na temat podobieństwa rynków politycznego do komercyjnego toczy się do dzisiaj. Współcześnie przeważa pogląd o możliwości zastosowania marketingu do sfery pozabiznesowej, często niezwiązanej z transakcją pieniężną, a badania w zakresie marketingu politycznego stały się w ostatnich latach subdyscypliną marketingu, w szczególności w takich państwach jak Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Francja, Niemcy, Australia, Nowa Zelandia²⁶. Szczególnie istotny głos w tej dyskusji zabrali m.in. A. Lock i P. Harris, zwracając uwagę na różnice występujące między marketingiem politycznym i ekonomicznym. Zauważają, iż w literaturze poświęcono dotychczas niewiele miejsca temu zagadnieniu²⁷. A. Lock i P. Harris uważają, że marketing polityczny jest na etapie tworzenia swojej podbudowy teoretycznej. Koncepcje powinny być z jednej strony zapożyczone z tradycyjnego marketingu ekonomicznego, z drugiej rozwinięte w sposób niezależny, gdyż

²² P. Kotler, S. Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, nr 1, styczeń, s. 10–15.

²³ P. Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, „Journal of Marketing” 1972, vol. 36, s. 46–54.

²⁴ M.L. Rothschild, *Marketing Communications in Nonbusiness Situations. Or Why it's so Hard to Sell Brotherhood Like Soap*, „Journal of Marketing” 1979, vol. 43, wiosna, s. 11–20.

²⁵ D.J. Luck, *Broadening the Concept of Marketing – too Far*, „Journal of Marketing” 1969, vol. 33, s. 53–55; D.J. Luck, *Social Marketing: Confusion Compounded*, „Journal of Marketing” 1974, vol. 38, s. 70–72.

²⁶ R.P. Ormrod, S.C.M. Hanneberg, N.J. O'Shaughnessy, *Political Marketing*, *op. cit.*, s. 24.

²⁷ A. Lock, P. Harris, *Political Marketing*, *op. cit.*, s. 14–24.

często nie ma prostej korelacji pomiędzy tymi dwoma pochodnymi działaniami marketingu.

W podobny sposób odnosi się do dyscypliny marketingu politycznego N. O'Shaughnessy. Uważa on, że marketing pasuje przede wszystkim do sfery biznesowej i nie wszystkie metody mogą zostać przeniesione na grunt polityki²⁸. P. Butler i N. Collins zauważają, iż dotychczas nie zostały zbudowane podwaliny teoretyczne dla tej „nowej” dziedziny oraz brak jest powszechnie akceptowanego paradygmatu i kierunku badań naukowych w marketingu politycznym²⁹. Z możliwością zastosowania technik marketingowych na gruncie politycznym zgadza się A. O'Cass³⁰. Twierdzi, iż konieczne jest przeprowadzenie empirycznych badań, które określiłyby zakres w jakim marketing adoptowany jest przez politykę.

Spśród autorów, którzy podjęli się próby systematyzacji dyscypliny marketingu politycznego wyróżnić należy w szczególności zwolenniczkę wykorzystania marketingu do „promowania” produktów politycznych J. Lees-Marshment (np. *Political Marketing: Principles and Applications*, 2009) oraz S.C.M. Hanneberga (*Understanding Political Marketing*, 2002). Duży wkład w zakresie porządkowania teorii marketingu politycznego włożyli również R.P. Ormrod, S.C.M. Hanneberg i N. O'Shaughnessy (*Political Marketing. Theory and Concepts*) oraz W. Cwalina, A. Falkowski i B.I. Newman (*Political Marketing. Theoretical and Strategic Foundations*).

Na uwagę zasługuje też literatura poświęcona wyborcom, postrzeganym jako „konsumentom” produktów politycznych (np. *Voters or Consumers. Imagining the Contemporary Electorate*, pod red. D. Lilleker i R. Sculliona). Wydaje się, że w coraz bardziej odważny sposób zestawiani są ze sobą wyborca i konsument, a co za tym idzie poszukiwane są analogie w ich zachowaniach.

W ostatnich latach ukazało się kilka ważnych prac dotyczących postrzegania produktu politycznego w kategoriach marki (G. Davies, T. Mian, *The Reputation of the Party Leader and of the Party Being Led*; A. French, G. Smith, *Measuring Political Brand Equity: a Consumer Oriented Approach*; C. Needham, *Brands and Political Loyalty*; G. Smith, *Conceptualizing and Testing Brand Personality*). Analiza produktu politycznego jako marki świadczy o dostrzeżeniu

²⁸ N. O'Shaughnessy, *The Marketing of Political Marketing*, „European Journal of Marketing” 2001, vol. 35, nr 9/10, s. 1047–1057.

²⁹ P. Butler, N. Collins, *Strategic Analysis*, op. cit., s. 32–44.

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

niu w świecie naukowym analogii pomiędzy markami ekonomiczną i polityczną. Takie podejście wiąże się ponadto z traktowaniem produktu politycznego w kategoriach długoterminowych, strategicznych. Silna marka ma na celu zwiększenie liczby lojalnych wyborców i przedłużenie życia produktu politycznego. W tym kontekście ważne jest również zaznaczenie tendencji do podkreślania wagi marketingu relacji w sferze polityki (w polskiej literaturze np. K. Łazorko, *Marketing relacyjny na rynku politycznym*). Marketing relacyjny wprowadza zasadniczą zmianę do sposobu prowadzenia działań przez podmioty polityczne, które przestają się koncentrować na chwilowej transakcji, a zaczynają pracować na bazie stworzonej strategii działania. Marketing wpływa zatem zasadniczo na program polityczny, a nie tylko na taktyczną jego prezentację i komunikację. W tym ujęciu marketing, jak dotychczas budzący negatywne konotacje wśród politologów, zyskuje na znaczeniu jako podstawa do tworzenia postulatów, programów i idei służących dobru obywateli, a nie tylko celom polityków³¹. W ten sposób pozbawiony – częściowo z winy marketingu – zasad i ideałów świat polityki, wraca do swoich pierwotnych „moralnych”, „obywatelskich” przesłanek również dzięki marketingowi, tzw. relacyjnemu.

W pracy wykorzystane zostały różnorakie źródła, przede wszystkim teoretyczna literatura polska i zagraniczna dotycząca marketingu ekonomicznego (dóbr i usług), organizacji *non-profit* i politycznego oraz zarządzania strategicznego. W zakresie publikacji książkowych i artykułów największy dorobek z dziedziny marketingu politycznego mają autorzy brytyjscy i amerykańscy. Wartościowym źródłem są teksty zamieszczone w brytyjskich, amerykańskich i polskich czasopismach politologicznych, ekonomicznych i marketingowych. Bardzo ważnym źródłem wiedzy o scenie politycznej są wyniki badań przeprowadzanych przez różne agencje i instytuty, w szczególności CBOS. Wykorzystane zostały tytuły prasy codziennej oraz tygodniki opisujące polską scenę polityczną, a także strony internetowe partii, kandydatów i portale społecznościowe. Użyto również materiałów autorstwa komitetów wyborczych, partii, przedsiębiorstw i różnego rodzaju organizacji.

³¹ Por.: N. Collins, P. Butler, *Considerations on Market Analysis for Political Parties*, [w:] *The Idea of Political Marketing*, N. O'Shaughnessy, S.C.M. Hanneberg (red.), *op. cit.*, s. 3–4.