

# strategie marketingowe na rynku politycznym



 Oficyna  
a Wolters Kluwer business

Michał Jaśniok

# **strategie marketingowe na rynku politycznym**

<i>A. Szromnik</i>	MARKETING TERYTORIALNY Miasto i region na rynku
<i>K. Tomaszewski</i>	REGIONY W PROCESIE INTEGRACJI EUROPEJSKIEJ
<i>A. Fornalczyk</i>	BIZNES A PRAWO KONKURENCJI
<i>pod red. U. Kaliny-Prasznic</i>	REGULOWANA GOSPODARKA RYNKOWA Materiały do studiowania polityki gospodarczej
<i>pod red. W. Przybylskiej-Kapuścińskiej</i>	RYNEK PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH STREFY EURO
<i>T. Maciejowski</i>	NARZĘDZIA SKUTECZNEJ PROMOCJI W INTERNECIE
<i>pod red. M. Szwabe</i>	ZARZĄDZANIE PROJEKTAMI WSPÓLFINANSOWANYMI Z FUNDUSZY PUBLICZNYCH Planowanie i realizacja
<i>pod red. H. Tendery-Właszczuk</i>	WYNIKI NEGOCJACJI AKCESYJNYCH NOWYCH KRAJÓW CZŁONKOWSKICH UNII EUROPEJSKIEJ
<i>Ch. Hampden-Turner, A. Trompenaars</i>	SIEDEM KULTUR KAPITALIZMU USA, Japonia, Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Szwecja, Holandia
<i>F. Trompenaars, Ch. Hampden-Turner</i>	SIEDEM WYMIARÓW KULTURY Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej
<i>K. Jasiński, M. Mołęda-Zdziech, U. Kurczewska</i>	LOBBING Sztuka skutecznego wywierania wpływu
<i>S. Black</i>	PUBLIC RELATIONS
<i>J. Toborek-Mazur</i>	HOLDING W ASPEKcie PRAWNYM, BILANSOWYM I PODATKOWYM
<i>I. Sobol</i>	FAKTORING MIĘDZYKRAJOWY Sposób na finansowanie eksportu
<i>A. Czubala, A. Jonas, T. Smoleń, J.W. Wiktor</i>	MARKETING USŁUG

Pełna oferta wydawnicza jest dostępna na stronie [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

# strategie marketingowe na rynku politycznym

Michał Jaśniok

Kraków 2007

Recenzent  
Prof. dr hab. Jerzy Muszyński

Projekt graficzny okładki i zdjęcie  
*Barbara Widlak*

Redaktor  
*Wojciech Adamski*

Redaktor techniczny  
*Janina Burek*

Korekta  
*Anna Szulczyńska*  
*Iwona Pisiewicz*

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2007  
All rights reserved.

ISBN 978-83-7526-164-6

Wydane przez:  
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Wydawnictw Książkowych i Czasopism Prawniczych  
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a  
tel. 022 535-80 -00

Redakcja Książek  
31-156 Kraków, ul. Zacisze 7  
tel. 012 630-46-00  
e-mail: [ksiazki@wolterskluwer.pl](mailto:ksiazki@wolterskluwer.pl)

[www.wolterskluwer.pl](http://www.wolterskluwer.pl)  
Księgarnia internetowa: [www.profinfo.pl](http://www.profinfo.pl)

Skład i łamanie: *Wydawnictwo „jak” Andrzej Choczewski*

Druk i oprawa: Drukarnia Wydawnictw Naukowych Sp. z o.o.  
Łódź, ul. Żwirki 2

# SPIS TREŚCI

O autorze.....	7
Wstęp.....	9
<b>1. Budowa założeń strategicznych na rynku politycznym.....</b>	<b>13</b>
Rola strategii w polityce .....	13
Specyfika działań strategicznych na rynku politycznym.....	23
Określenie wizji, misji i głównych celów strategicznych podmiotu politycznego ....	29
Informacja jako podstawa formułowania i wyboru strategii .....	37
Segmentacja rynku politycznego.....	59
<b>2. Opcje strategiczne na rynku politycznym.....</b>	<b>77</b>
Określenie horyzontu czasowego oraz kierunku działań strategicznych.....	77
Strategie instrumentalnego oddziaływania na wyborców .....	83
Strategie wobec konkurentów.....	148
Wdrażanie i kontrola strategicznych przedsięwzięć.....	157
<b>3. Nowe wyzwania strategiczne marketingu politycznego .....</b>	<b>165</b>
Działania ugrupowań politycznych a oczekiwania wyborcze .....	165
Transformacja myślenia strategicznego w świecie polityki .....	170
Strategie marki politycznej .....	182
Strategie marketingu relacyjnego.....	188

---

Informatyka w działalności podmiotu politycznego .....	198
Etyka w zarządzaniu strategicznym w polityce .....	206
Marketing polityczny w dobie globalizacji .....	211
<b>Aneks. Klasyfikacja wybranych strategii na rynku politycznym .....</b>	<b>221</b>
Bibliografia .....	223
Indeks .....	235

## O AUTORZE

Dr Michał Jaśniok jest praktykiem działającym na rynku politycznym od 1997 roku. Systematycznie uczestniczy w pracach sztabowych, m.in. w kampaniach parlamentarnych, zarówno przy wyborach do Sejmu (1997, 2001, 2005), jak i uzupełniających do Senatu (2004), lokalnych (1998, 2002, 2006), referendalnych (1999, 2003). Jest autorem indywidualnych, zakończonych sukcesem kampanii politycznych – spójne strategie marketingowe doprowadziły go trzykrotnie do uzyskania mandatu radnego (w latach 1998, 2002 i 2006).

W latach 2000–2002 pracował jako *account manager* w agencji reklamowej (butik kreatywny), odpowiadając za realizację strategii reklamowych na rynku politycznym i edukacyjnym. W latach 2003–2005 był asystentem poselskim Posła na Sejm RP, odpowiadając m.in. za budowę wizerunku na rynku politycznym. Od roku 2006 jest adiunktem na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, prowadzi pogłębione badania rynku politycznego, koncentrując się na problematyce zarządzania strategicznego. Ma 30 lat.



# WSTĘP

Przemiany, jakie dokonały się w sferze organizacji społeczeństwa polskiego po roku 1989, w szczególności te dotyczące wyboru osób uprawnionych do podejmowania decyzji w interesie pozostałych obywateli, były niezwykle gwałtowne i całkowicie zmieniły zasady obowiązujące w życiu publicznym. Oznaczały zgodę na to, by działalność polityczna ugrupowań zorientowana została na specyficznego klienta, czyli wyborcę. Nowe zasady wymagały zespolenia działań polityków (ugrupowań politycznych) oraz wyborców na dwóch poziomach: wymiany i komunikacji. Wymiana związana miała być z udzieleniem przez wyborcę poparcia politykowi w zamian za zapewnienie z jego strony, że nie sprzeniewierzy się on udzielonemu mu kredytowi zaufania i w swoich działaniach kierować się będzie szeroko pojętym interesem społecznym, a nie indywidualnym. W idei komunikacji politycznej chodzić miało natomiast o przepływ informacji przed wymianą, w jej trakcie oraz po niej w celu zrównoważenia oczekiwań społecznych z rzeczywistymi możliwościami ich realizacji.

Idea wymiany wartości, dzięki której korzyść osiągną zarówno nabywca, jak i sprzedawca, jest podstawowym założeniem marketingu i może z sukcesem zostać zaadaptowana do świata polityki. Podstawą funkcjonowania polityka stało się nie tylko jego oddziaływanie na obywateli, lecz respektowanie woli mieszkańców w procesie podejmowania decyzji. Polityk, jeśli nie czynił tego wcześniej, zmuszony został do wzięcia pod uwagę wpływu obywateli na jego pracę. Musiał zrozumieć, że stanowi element skomplikowanego rynku, w ramach którego występuje strona popytu, cena oraz strona podaży, której sam jest reprezentantem.

Rynek polityczny jest stosunkowo młodą kategorią naukową, dającą nowe spojrzenie na zagadnienie demokracji. Jego instytucjami są podmioty, które podejmują samodzielne decyzje polityczne, kierując się własnym interesem i związanym z tym ryzykiem, lub uczestniczą w rynku poprzez pełnienie funkcji regulacyjnych. Do

podmiotów owych należą w szczególności: partie polityczne, związki zawodowe, organizacje pozarządowe, urzędy, agencje lobbingu, Kościoły oraz inne podmioty pragnące posiadać wpływ na procesy polityczne (zwłaszcza wówczas, gdy mają prawo zgłaszania kandydatów w wyborach powszechnych lub posiadają możliwość udziału w publicznym dyskursie politycznym).

Powszechny jest pogląd, że marketing, dostarczając praktycznej wiedzy o rynku politycznym, stanowi znaczące narzędzie sprawowania władzy i uprawiania polityki we współczesnych państwach. Jednak efektywność działań politycznych zależy w dużym stopniu od nabycia przez liderów i ośrodki decyzji politycznych nie tylko klasycznej wiedzy marketingowej, ale także pogłębionej wiedzy z zakresu zarządzania strategicznego na specyficznych rynkach politycznych. Osiągnięcie przewagi konkurencyjnej przez podmiot polityczny na rynku winno dokonywać się poprzez opracowywanie i wdrażanie skoordynowanych i dostosowanych do sytuacji politycznej, skutecznych i efektywnych sposobów dochodzenia do wyznaczonych celów, czyli strategii. Prowadzenie wzajemnie uzupełniających się działań tworzących spójne strategie stało się kluczem do sukcesu wielu podmiotów gry rynkowej, zarówno komercyjnych, jak i politycznych. Wiedza na ten temat jest niezbędna do poprawnego metodologicznie projektowania działań, zarówno krótkookresowych, jak i tych o dalszej perspektywie.

Literatura dynamicznie rozwijającej się dziedziny wiedzy, jaką stanowi marketing polityczny, jest bogata, jednakże w większości wypadków koncentruje się na socjologicznych i psychologicznych aspektach podejmowania decyzji wyborczych. Mechanizmy tworzenia całościowych strategii marketingowych na rynku politycznym nie zostały dostatecznie poznane i opisane, co stworzyło podstawę do podjęcia tych kwestii w niniejszej książce.

Książka została napisana na użytek polityków, ugrupowań politycznych, związków zawodowych, stowarzyszeń oraz innych podmiotów aktywnie włączających się w procesy publiczne. Publikację przygotowano jednak z myślą przede wszystkim o tych czytelnikach, którzy odrzucają socjotechniczną manipulację, a interesują się wdrażaniem działań zorientowanych na satysfakcję wyborcy – adresata działań strategicznych w polityce. Wiele z podanych tu informacji będzie pomocnych dla przedstawicieli mediów masowych, obserwujących procesy polityczne, a także dla innych reprezentantów instytucji pełniących rolę pośredników na rynku politycznym. Książka może pomóc wielu dotychczasowym wyborcom, którzy – jeśli przedstawione treści staną się dla nich inspirujące – przekroczą niewidzialną granicę rynku i przeistoczą się w polityków. Praca przedstawia bowiem uogólnienia i wiele sądów, które mogą znaleźć odniesienie w działaniach praktycznych. Zgromadzony materiał z zakresu procesów rynkowych, ilustrowany najnowszymi przykładami z życia publicznego, zawiera w sobie duży ładunek poznawczy, uświadamia

i ukazuje złożoność zjawisk wpływających na odbiór ugrupowania politycznego, jak również osoby polityka.

Książka jest podzielona na trzy rozdziały.

W pierwszym zajęto się rolą strategii w marketingu politycznym, przybliżono specyfikę działań strategicznych w przestrzeni publicznej oraz przedstawiono proces budowy założeń strategicznych. Wyjaśniono w szczególności znaczenie wizji, misji i głównych celów strategicznych, rolę informacji będącej podstawą formułowania i wyboru strategii przez podmiot polityczny zorientowany marketingowo, a także wagę segmentacji, która stanowi punkt wyjścia do tworzenia mieszanki marketingowej adresowanej do wybranej (najatrakcyjniejszej) grupy wyborców.

W rozdziale drugim zaprezentowano sposób, w jaki – na podstawie analogii do rynku handlowego – może być precyzowana, wdrażana i kontrolowana strategia podmiotu politycznego. Na podstawie obserwacji rynku politycznego dokonano przeglądu możliwych do zastosowania strategii marketingowych (produktowych, cenowych, dystrybucyjnych, promocyjnych, personalnych i opartych na procesach) oraz strategii konkurencyjnych. Charakterystykę opcji strategicznych wzbogacono o przykłady praktyczne.

Rozdział trzeci stanowi formę dyskursu na temat współczesnych wyzwań strategicznych marketingu politycznego. Przedstawiono w nim problematykę transformacji strategii zorientowanych na sprzedaż w strategię zorientowaną na zaspokojenie potrzeb wyborców. Na podstawie wskazania rozbieżności pomiędzy preferencjami wyborców a ofertą na rynku politycznym oceniono stopień przygotowania ugrupowań politycznych do warunków otoczenia rynkowego i podjęcia gry konkurencyjnej. W rozdziale tym przybliżone zostały ponadto nowe koncepcje tworzenia przewagi konkurencyjnej poprzez budowę marki politycznej oraz oparcie działalności politycznej na strategicznym partnerstwie w ramach długotrwałych więzi. W tej części książki zaproponowano także modelowe rozwiązanie współpracy na linii: polityk – wyborca, z wykorzystaniem najnowszych osiągnięć cyfrowych. Dyskursowi owemu towarzyszyło założenie, że strategię marketingową na rynku politycznym mogą opierać się na zasadach etycznych oraz stanowić element stabilizujący system społeczny, szczególnie w dobie integracji politycznych rynków europejskich oraz procesów globalizacji.

Większość z podmiotów politycznych przechodzi bardzo poważny kryzys, objawiający się między innymi brakiem zaufania oraz niechęcią do ich działań lub wręcz ich negacją. Przyczyny tego kryzysu są przedmiotem wielu prac naukowych. Przemiany, jakie dokonały się na politycznych rynkach, szczególnie w krajach Europy Środkowej, były, jako się rzekło, niezwykle gwałtowne. Mają one miejsce także dzisiaj, całkowicie zmieniając zasady życia publicznego, wpływając na kluczowe elementy kształtujące zachowania wyborców, polityków i ugrupowań

politycznych. Modyfikowane są ordynacje wyborcze, przeobrażeniom podlegają aktorzy gry wyborczej, powstają nowe ugrupowania, dynamicznie zmienia się stanowisko opinii publicznej, transfer kapitału wpływa na prawo do własności mediów, co często wiąże się ze zmianą linii programowej i politycznej nadawcy. Ugrupowania polityczne systematycznie zwiększają swoją aktywność na rynkach, które przez długi czas pozostawały uśpione – zmuszone są do niezwykle aktywnego konkurowania między sobą, próbując pozyskać akceptację społeczeństwa, coraz bardziej obojętnego na ich zachowania.

Od strategicznego marketingu politycznego wymaga się dziś więcej niż kiedykolwiek. Zdaniem autora, występowanie sytuacji kryzysowej może stać się istotną szansą podjęcia problemu zarządzania strategicznego działalnością marketingową w polityce i być punktem wyjścia do wdrożenia zupełnie nowych rozwiązań, podnoszących jakość oferty prezentowanej przez podmioty świata polityki.