

Piotr Lenik¹

PARADYGMATY MARKETINGU NA PRZYKŁADZIE ELECTION MARKETING

Streszczenie: W opracowaniu zwrócono uwagę na kwestie dotyczące bogactwa przestrzeni stanowiącej obszar zainteresowań marketingu, z uwzględnieniem różnorodności pojęć funkcjonujących w ramach marketingu, a także specyfiki instrumentarium marketing-mixna przykładzie Election Marketing.

Słowa kluczowe: marketing, instrumentarium marketing-mix, Election Marketing.

Wstęp

Marketing uznawany jest za jedną ze specjalności funkcjonujących w ramach dyscypliny naukowej – nauki o zarządzaniu, która spełnia trzy istotne funkcje: opisową (odpowiada na pytanie: *co jest czym?, co jest jakie?, co od czego zależy?*), wyjaśniającą (podaje przyczyny występowania badanych zjawisk i zdarzeń oraz tłumaczy te zależności) i prognostyczną (udziela odpowiedzi na pytanie: *jak powinno być?*)². W działalności marketingowej, gdzie dochodzi do permanentnych powiązań pomiędzy różnymi dyscyplinami naukowymi tj.: zarządzaniem, ekonomią, finansami, socjologią czy psychologią, nie da się rozdzielić teorii od praktyki, bowiem praktyka szybko weryfikuje tezy teoretyczne. Dlatego też marketing, jak mało która specjalność naukowa, opiera się na umiejętności właściwego łączenia teoretycznych podstaw z praktyką.

Istnienie czegoś, co współcześnie dosyć powszechnie nazywa się podejściem marketingowym, polegającym na „stwarzaniu klientów”³, czy też przejmowa-

¹ dr inż. Piotr Lenik, Zakład Zarządzania, Instytut Politechniczny, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. S. Pigoń w Krośnie.

² Por. S. Sudoł, *Zarządzanie jako dyscyplina naukowa* (materiał powielony).

³ Takiego określenia używał P. Drucker, który sugerował, że „stwarzanie klientów” jest podstawowym zadaniem każdej organizacji działającej na konkurencyjnym rynku, na którym klienci nieprzerwanie stoją przed dylematem, jakiego dokonać wyboru spośród bardzo szerokiej gamy różnorodnych ofert – por. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Northwestern University, Felberg, Warszawa 1999, s. 33.

niu klientów, dostosowywaniu się do ich wymagań, będącym pewnego rodzaju sztuką czytania w ich myślach i odpowiadaniem na zgłaszane potrzeby, nawet te nie do końca świadome, sięga co najmniej kilkudziesięciu lat. Oczywiście, znane są i wcześniejsze praktyki z tym związane, bowiem niczym innym jak tylko działaniami marketingowymi można nazwać pochodzące jeszcze z dziewiętnastego wieku sposoby zachęcania mieszkańców ubogich regionów Europy do osiedlania się na zachodnich rubieżach „nowego świata” w Ameryce Północnej, czy rekrutowania młodych mężczyzn do armii Stanów Zjednoczonych.

Jednak w pełni świadomie stosowany marketing zrodził się w latach czterdziestych dwudziestego wieku⁴, rozwijając się dynamiczniej w latach pięćdziesiątych i kolejnych dziesięcioleciach, najpierw pod wpływem boomu popytowego, jaki miał wówczas miejsce na całym świecie, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, a następnie kryzysu naftowego w 1973 roku.

Współcześnie marketing zajmuje w przestrzeni gospodarczej tak istotne miejsce, że dotyczy on niemal wszystkiego, co można nazwać szeroko rozumianym produktem, i tam, gdzie jest mowa o szeroko rozumianym kliencie.

Przestrzeń badawcza współczesnego marketingu

Ze względu na gwałtowny przyrost ludności i odbudowę zniszczonego wojną świata, od lat czterdziestych XX wieku popyt osiągnął niespotykaną wcześniej skalę. Zakłady produkcyjne musiały wytwarzać w ogromnych ilościach to, na co był popyt, a ich celem stawało się przede wszystkim nadążenie za rosnącym zapotrzebowaniem. Popyt zaś zgłaszany był niemal na wszystko, co gospodarka mogła dostarczyć na rynek. Co więcej, wzrastał on z każdym kolejnym rokiem. Następował więc wzrost gospodarczy, ale z czasem zwiększała się liczba producentów, rosła konkurencja, rynek powoli się nasyczał, zapełniały się magazyny. Aby pozbyć się rosnących nadwyżek, przedsiębiorstwa stawały przed koniecznością podejmowania działań, mających wyróżnić ich produkty i zwiększyć prawdopodobieństwo utrzymania sprzedaży chociażby na dotychczasowym poziomie. Zadaniem odpowiedzialnych za to działów stawało się przekonywanie klientów, że konkretnie ten, a nie inny konkurencyjny produkt, najlepiej spełni ich oczekiwania. Zaczęto zdawać sobie sprawę z tego, że w perspektywie czasu sukcesy będą odnosiły przede wszystkim organizacje oferujące wyroby najbardziej poszukiwane przez rynek, natomiast wyprzedzanie rynku i jak najwcześniejsze definiowanie potrzeb klientów będzie pozwalało na elastyczność działań i zdobywanie przewagi konkurencyjnej. Tak przewidujące przyszłość organizacje zaczęły analizować otoczenie, starając się przewidywać potrzeby potencjalnych klientów i wychodzić im naprzeciw.

⁴ Pierwsza oficjalna definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu powstała w trakcie drugiej wojny światowej – w 1941 roku.

Skokowy postęp w tym zakresie nastąpił w drugiej połowie XX wieku. Postawy wytwórców dóbr we wcześniejszym okresie determinowała rosnąca konsumpcja, zarówno w Ameryce, jak i w zrujnowanej Europie, a ze względu na to, iż szczególna dbałość o klienta nie była konieczna, koncentrowano się przede wszystkim na zwiększaniu mocy produkcyjnych, zaniedbując przy tym potrzebę ciągłego doskonalenia jakości produktów (i procesów). Często więc duża podaż stawała się pierwszoplanowa, ważniejsza niż np. jakość oferowanych wyrobów. Obraz zmieniał się powoli wraz ze wzrostem konkurencji. Ale ewolucja w tym zakresie nabrała prawdziwego tempa po kryzysie naftowym, kiedy ogólnie zmniejszył się popyt na produkty, klienci stali się ostrożniejsi w zakupach, a tym samym bardziej wybredni i wymagający. Takie zachowanie konsumentów determinowało rozwój marketingu, powodując, że kreatywność osób odpowiedzialnych za działania marketingowe w różnych sferach gospodarki musiała stać się niemal nieograniczona. Rozwój technologiczny i powstawanie nowych kanałów komunikacji z klientem potęgowały ten postęp. Do dzisiejszych czasów, poza klasycznym podejściem marketingowym (zarówno w obszarze dóbr, jak i usług), wykształciło się wiele jego form (odmian), co może świadczyć o rozwoju tej praktycznej dziedziny; w przestrzeni społecznej funkcjonują liczne pojęcia odnoszące się do przedmiotowego zagadnienia, takie jak m.in.:

- shopper marketing, polegający na wykorzystaniu wiedzy na temat zachowań klientów w procesie zakupów do wpływania na konkretne decyzje konsumenckie w miejscu zakupu (m.in. wykorzystując zasadę AIDA, merchadising oraz inne instrumenty mające za zadanie „przetransformowanie” osoby znajdującej się np. w punkcie handlowym w nabywcę danego produktu, czyli przekształcenie oglądającego w kupującego),
- marketing bezpośredni, polegający na bezpośrednich działaniach, kierowanych do starannie wybranych, pojedynczych klientów, często za pomocą indywidualnego kontaktu, w celu uzyskania bezpośredniej, najczęściej natychmiastowej i dającej się zmierzyć reakcji konsumenta (np. dotyczącej decyzji zakupu); wyróżnia się telemarketing, sprzedaż wysyłkową, sprzedaż w domu klienta, on line, za pośrednictwem telewizji (telezakupy) itd.,
- marketing medialny, polegający na komunikowaniu się z potencjalnymi klientami za pomocą różnorodnych mediów, takich jak listy, katalogi produktów, telefony, telesklepy, automaty, strony internetowe itd.
- marketing cyfrowy, wykorzystujący media cyfrowe (np. telewizję, radio, Internet, telefonię komórkową) w celu dotarcia do określonych grup docelowych; wyodrębnia się tutaj również marketing internetowy, wykorzystujący do komunikacji środowisko Internetu, w tym strony www, wyszukiwarki internetowe, serwisy społecznościowe (*Social Media Marketing*), aukcje, mailing itd.

- marketing afiliacyjny, najczęściej rozumiany jako aktywny związek pomiędzy sprzedawcą a wydawcami serwisów internetowych; polega np. na prowizyjnym przekierowywaniu z pomocą linków czy banerów z różnorodnych stron internetowych do docelowej strony sprzedaży (prowizja wypłacana jest partnerom za poszczególne przekierowania zwiększające sprzedaż konkretnych produktów),
- marketing mobilny, uwzględniający formy komunikacji wykorzystujące urządzenia mobilne typu telefon komórkowy (np. SMS, MMS, WAP) lub przekazy ruchome (jeżdżące billboardy, poruszające się maskotki itp.),
- marketing sensoryczny, angażujący w systemowy, precyzyjny sposób wszystkie ludzkie zmysły (wzrok, słuch, zapach, dotyk, smak, a nawet tzw. „szósty zmysł” – przecucie), w celu wywołania u klientów, na zasadzie założonych wcześniej skojarzeń i reakcji, pozytywnych doświadczeń zmysłowych, przywiązujących ich do produktu lub organizacji⁵; dodatkowo można tu wyróżnić m.in. marketing zapachowy (aromarketing), polegający m.in. na aromatyzowaniu pomieszczeń, w których przebywa potencjalny klient (np. w punkcie obsługi klienta), w celu stworzenia przyjemnej, np. ekskluzywnej lub swojskiej atmosfery „prozakupowej”;
- event marketing, oddziałujący na rynek poprzez oferowanie potencjalnym konsumentom imprez, umożliwienie udziału w wydarzeniach oraz przekucie oferty w ideę „zakupu chleba” z jednoczesnym „obejrzeniem igrzysk”;
- marketing partnerski (relacyjny), koncentrujący się na utrzymaniu dotychczasowego klienta i stworzeniu efektu jego lojalności (działania ukierunkowane na działania długookresowe, obsługę klienta i jego zaangażowanie w całościowy kontekst współpracy np. poprzez częsty bezpośredni kontakt);
- ambient marketing, obejmujący wszelkie formy niestandardowych jednorazowych, projektowych realizacji, zazwyczaj na specjalne zamówienie klienta pod konkretną grupę docelową z wykorzystaniem różnorodnych nowatorskich nośników reklamowych; przykład niekonwencjonalnych nowatorskich rozwiązań może stanowić marketing partyzancki, polegający na promowaniu dóbr i usług za pomocą tanich, ale mających przykuć uwagę technik (np. wlepki, czy napisy sprayem)⁶,
- marketing narracyjny, opierający się na wykorzystaniu różnych kanałów komunikacyjnych do snucia opowieści, opowiadania o danym produkcie, a tym samym wykreowania na niego popytu, mody, zbudowania świadomości marki, a z czasem – zbudowania legendy,

⁵ Por. B. Hultén, N. Broweus, M. van Dijk, *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa 2011.

⁶ Por. A. Ehrlich, J.C. Levinson, *Marketing partyzancki*, PWE, Warszawa 1998.

- marketing szeptany (*buzz marketing*), mający za zadanie uzyskanie efektu korzystnego wizerunku produktu i dotarcie z informacją marketingową do odbiorcy za pomocą bezpośredniego przekazu ustnego lub za pośrednictwem własnych pracowników, czy agentów-wolontariuszy, których „opowieści-plotki” samoczynnie mają się rozchodzić na dalszym etapie wśród potencjalnych klientów, tzw. pocztą pantoflową,
- marketing wirusowy, polegający na tworzeniu zabawnych lub wyjątkowo interesujących komunikatów oraz inicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą, pod wpływem mimowolnych pozytywnych skojarzeń, rozpowszechniać informacje dotyczące organizacji czy produktu, w celu budowania świadomości marki (np. plotki, mity, frazy wykorzystywane w reklamie, czy też zabawne filmiki na temat produktu, które użytkownicy Internetu bezpośrednio rozsyłają między sobą),
- marketing wielopoziomowy, zwany *MLM (multi-level marketing)* lub marketingiem sieciowym, odnoszący się do sprzedaży bezpośredniej poza tradycyjną siecią sklepową, pozwalający sprzedawcom na budowanie osobistych struktur współpracowników, od których obrotu otrzymuje się dodatkową prowizję⁷,
- marketing terytorialny, stanowiący całokształt podejmowanych działań, mających na celu wykreowanie korzystnego wizerunku konkretnego miejsca – gminy, regionu, państwa, a także jego promowanie na zewnątrz; można mówić o działaniach wewnętrznych, skierowanych na zaspokojenie potrzeb i pragnień swoich mieszkańców (np. gmina przyjazna mieszkańcom) oraz działaniach zewnętrznych – nastawionych m.in. na turystów lub inwestorów zewnętrznych,
- marketing sportowy, wykorzystywany przez organizacje sportowe, a także przedsiębiorstwa, które, poprzez sponsoring lub inne skojarzenia ze sportem, prezentują własne produkty, a także poprawiają i ugruntowują komunikację z rynkiem oraz wspierają marki rynkowe,
- marketing podstępny, stosowany głównie przy wielkich wydarzeniach (np. różnego rodzaju galach), mający za zadanie wywołanie u klienta pozytywnych podświadomych skojarzeń o produkcie lub organizacji w trakcie kontaktu z głównym wydarzeniem (np. logo na bandzie areny sportowej, tablicach za plecami uczestników konferencji prasowej, itd.),
- marketing zwrotny, polegający na celowym nieuczciwym działaniu na własną korzyść organizacji i na niekorzyść klienta, któremu pozornie oferuje się możliwość wpływania na cechy produktu lub wybór oferty, w rzeczywistości ignorując potrzeby i zapytania klienta, koncentrując się w końcowym etapie na ofercie z góry już zaplanowanej opcji,

⁷ Za prekursora marketingu wielopoziomowego uznawana jest m.in. firma Amway.

- czarny marketing (czarny PR), skupiający się nie na walorach własnych produktów, ale na negacji i krytyce produktów konkurencyjnych, często z wykorzystaniem wątpliwie etycznych działań,
- marketing polityczny, polegający na wykorzystaniu teorii oraz technik i metod marketingowych, w celu stworzenia i utrzymania w społeczeństwie w jak najdłuższej perspektywie czasowej, pozytywnego wizerunku polityka lub ugrupowania politycznego, ciągłego pozyskania lub utrzymania stanu posiadania we władzy, wyróżnienia się spośród konkurencji, zdobywania akceptacji społecznej dla poszczególnych projektów politycznych oraz uzyskania w kolejnych wyborach jak największego poparcia,
- marketing wyborczy, uwzględniający wykorzystanie całego spektrum instrumentarium marketingowego przede wszystkim bezpośrednio w trakcie trwania kampanii wyborczej, w celu wyróżnienia kandydata lub komitetu wyborczego spośród konkurencji, wypromowania głoszonych idei programowych oraz samych kandydatów, stworzenia korzystnego wizerunku, a tym samym uzyskania wśród elektoratu jak najwyższego poparcia i zdobycia przewagi konkurencyjnej nad rywalami w dniu wyborów.

Ewolucja podejścia marketingowego

Angielskie słowo *marketing* nie ma polskiego odpowiednika, chociaż funkcjonuje ono szerzej w naszych realiach co najmniej od początku lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Od czasu pierwszej oficjalnej definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA) z 1941 roku, zmieniała się ona wielokrotnie. W literaturze przedmiotu można byłoby doszukać się co najmniej kilkuset różnych określeń definiujących, czym jest marketing. Ewolucja pojęcia miała związek z rozwojem gospodarki, wzrostem konkurencji i wymagań konsumentów, ale również m.in. z szerokością postrzegania produktu jako obiektu stanowiącego przedmiot działań marketingowych. Wcześniej marketing skupiał się przede wszystkim na dobrach materialnych, współcześnie za produkt uznaje się nie tylko dobra fizyczne ale także usługi, co więcej – za nośniki usług traktuje się również osoby, miejsca, działania, organizacje, czy idee⁸.

Według najnowszej definicji *American Marketing Association*, uznanej od 2008 roku za obowiązującą w amerykańskich publikacjach naukowych i na uniwersytetach, marketing to zespół działań i procesów służących tworzeniu, dostarczaniu, wymianie oraz komunikacji w obszarze ofert, posiadających określoną wartość dla odbiorców, klientów, partnerów oraz społeczeństwa i całego otoczenia⁹.

⁸ Por. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, op. cit., s. 7.

⁹ Por. K. Maddox, *American Marketing Association releases new definition of marketing*, <http://www.btobonline.com> [dostęp: 10.10.2013] i www.marketingpower.com/AboutAMA [dostęp: 10.10.2013].

Podejście marketingowe wiąże się z dążeniem do usatysfakcjonowania partnera wymiany (klienta, nabywcy, konsumenta, użytkownika, sympatyka, fana, widza itd.). Istotne jest tutaj „systematyczne planowanie, wdrażanie i kontrolowanie koncepcji produktu, dystrybucji, promocji i ceny w celu wymiany produktów, która może zaspokoić potrzeby stron biorących w niej udział”¹⁰. Marketing uwzględnia związki ze wszystkimi czterema funkcjami zarządzania, a więc planowaniem, organizowaniem, przeprowadzeniem i kontrolowaniem zaplanowanych rezultatów, co powoduje, że jeżeli tylko rynek na to pozwoli, jest to niekończący się proces, zmierzający do ciągłego doskonalenia. Kontrolowanie służy bowiem analizie i korygowaniu ewentualnych błędów i negatywnych czynników, których eliminacja pozwoli na lepsze planowanie w przyszłości. Oczywiście, marketing powinien doprowadzić do osiągnięcia planu maksimum za pierwszym razem, bowiem jakiegokolwiek popełnione błędy mogą drogo kosztować, w skrajnych przypadkach nawet owocować totalną porażką rynkową produktu. Niemniej związek marketingu z zarządzaniem jest jednoznaczny. Stąd definiuje się go jako proces społeczno-zarządczy „dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów”¹¹. Podobnie rzecz ujmuje *The Chartered Institute of Marketing* (CIM) – istniejąca od 1911 roku, największa na świecie organizacja skupiająca osoby pracujące w obszarach związanych z marketingiem, licząca aktualnie około sześćdziesiąt tysięcy członków, definiująca marketing jako proces zarządzania obejmujący identyfikację, antycypację i zaspokajanie potrzeb konsumentów w sposób zapewniający zysk kreatorowi produktu, czyli organizacji¹². Marketing więc w dużym skrócie to nic innego, jak tylko najefektywniejsze zaspokajanie potrzeb rynku, odpowiadanie na zmieniające się potrzeby klientów i dostarczanie im tego, czego pragną, w takiej ilości, na jaką zgłaszają zapotrzebowanie, a także w akceptowanych przez nich: cenie, jakości, sposobie, czasie i miejscu dostawy, z pożytkiem dla wszystkich zainteresowanych stron, z uwzględnieniem całego otoczenia.

Na aktywność marketingową, w ujęciu E. J. McCarthy’ego, składają się cztery podstawowe elementy (instrumenty, wiązki narzędzi), tworzące swoistą kompozycję marketingową, za pomocą której organizacja oddziałuje na rynek i potencjalnych klientów, a które wpływają i determinują charakter prezentowanej na docelowym rynku oferty¹³. Ten tzw. marketing-mix tworzy¹⁴:

¹⁰ E. Michalski, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 19.

¹¹ P. Kotler, op. cit., s. 6.

¹² Por. S. Dibb, L. Simki, W.M. Pride, O.C. Farrell, *Marketing. Concept and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston 1994, s. 4.

¹³ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wrocław 2002, s. 46.

¹⁴ Por. E.J. McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, Homewood, Illinois 1960 za: P. Kotler, *Marketing od A do Z*, PWE, Warszawa 2004.

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- dystrybucja (*place*)
- promocja (*promotion*)

W przypadku usług, ich specyfika, a także rosnące wymagania konsumentów w stosunku do tego typu produktów, duża konkurencja rynkowa oraz nowe technologie, w ostatnich dziesięcioleciach spowodowały rozwinięcie tradycyjnego „4P” do formuły „7P” o kolejne elementy¹⁵:

- ludzi (*people*), czyli klientów, a także własnych pracowników obsługi,
- proces (*process*), uwzględniający przebieg świadczenia usługi od zainteresowania klienta, poprzez informację, sprzedaż i obsługę posprzedażową,
- tzw. świadectwo materialne (*physicalevidence*), czyli wszystkie wizualne i materialne elementy wpływające na percepcję oferty (budynki, logo, meble, wyposażenie techniczne, poligraficzne materiały firmowe itp.), które potwierdzają i stanowią psychiczną gwarancję jakości danej usługi,

Współcześnie, w praktyce marketingu spotyka się z jeszcze bardziej rozbudowaną formułą, a do powyższych dołączane są kolejne „P”, m.in.:

- przyjemność (*pleasure*), czyli dodatkowe cechy produktu, zwykle nie związane z zaspokajaniem podstawowej potrzeby, ale dostarczające satysfakcji z użytkowania *ex post* towaru lub w trakcie korzystania z usługi,
- opakowanie (*package*),
- przyzwolenie (*permission*),
- rekomendację (*pass-along*),
- pozycjonowanie (*plass*),
- nagłośnienie (*publicity*),
- czynnik wyróżniający (tzw. *purplecow*).

W latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku R. Lauterborn dokonał kontestacji, należy przyznać – nie bez racji, klasycznej formuły, uznając ją za punkt widzenia oferenta (kreatora produktu). Opierając się na tezie, że w marketingu ważniejsze od postrzegania sytuacji oczami firmy, powinno być ujęcie z perspektywy klienta, zaproponował analogiczną w stosunku do klasycznego marketing-mix formułę „4C”. Tworzą ją¹⁶:

- wartość dla klienta (*customervalue*), będąca odpowiednikiem produktu,
- koszt jaki ponosi klient (*cost*), będący odpowiednikiem ceny,
- wygoda nabycia (*convenience*), odpowiadająca dystrybucji,
- komunikacja z rynkiem (*communication*), stanowiąca odpowiednik promocji w formule „4P”.

¹⁵ P. Mudie, A. Cottam, *Usługi. Zarządzanie i marketing*, PWN, Warszawa 1998, s. 15.

¹⁶ Por. R. Lauterborn, *New Marketing Litany: 4P's Passe, C-Words Take Over*, Advertising Age, 61 (41) 1990 i inni.

Poza powyższymi koncepcjami, do bardziej popularnych należą również m.in. dwuczynnikowa Frey'a (oferta, metody i narzędzia) oraz trzyczynnikowa Lazera i Kelly'ego (produkt i serwis, dystrybucja, komunikacja i przekaz informacji).

Specyfika instrumentarium Election Marketing według formuły 4P

Bez względu na postać produktu, celem działań marketingowych zawsze jest doprowadzenie do transakcji wymiany pomiędzy szeroko rozumianym kupującym, a szeroko rozumianym sprzedającym. Transakcja ta opiera się na składanej przez sprzedającego obietnicy uzyskania zadowolenia (satisfakcji) z zakupu, a z drugiej strony – wiary kupującego w wysoką ocenę jakości nabytego produktu *ex post*.

W przypadku marketingu wyborczego, wszelkie działania mają za zadanie wywołanie u statystycznego wyborcy przekonania, a przynajmniej wiary w to, że oddanie głosu na komitet lub kandydata opłaca się, że będzie się odczuwało satysfakcję z dokonanej decyzji oraz ze wspartego w czasie wyborów kandydata (komitetu) w przeciągu całej następnej kadencji.

Wyborca może się kierować różnorodnymi motywami; to m.in.:


- wiara w to, że kandydat, na którego zostanie oddany głos, zwycięży (wiara w to, że głos się „nie zmarnuje”),
- utożsamianie się z poglądami głoszonymi przez kandydata,
- utożsamianie się z cechami kandydata (np. płeć, zawód, wykształcenie, pochodzenie),
- preferowane przez wyborcę cechy kandydata (np. silny charakter, łatwość wypowiedzi, patriotyczna przeszłość, pozytywne wrażenie ogólne itp.),
- wiara w to, że oddany głos zmieni *in plus* sytuację ogólną (w skali mikro lub makro) lub indywidualną sytuację wyborcy,
- głosowanie przeciwko innemu lub innym kandydatom (motywacja negatywna lub wybór „mniejszego zła”).

Każda strategia marketingowa składa się co najmniej z dwóch podstawowych elementów: wyboru rynku docelowego (wszyscy potencjalni klienci będący przedmiotem zainteresowania kreatora produktu) i wyboru zestawu narzędzi marketingu, jakie będą zastosowane na rynku docelowym. Bardzo ważna jest kombinacja tych narzędzi, a więc zakresu działań związanych z produktem, ceną, dystrybucją i promocją, a także użycie ich w odpowiednich proporcjach. Jak zaznaczono wcześniej, produktem jest oferowane nabywcom wszystko to, co zaspokaja potrzeby konsumentów i na co zgłaszany jest popyt. Cena to ilość jednostek pieniężnych, jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem określonego produktu. Dystrybucja jest procesem przemieszczania produktu (w czasie i przestrzeni) z miejsca jego wytworzenia do ostatecznego nabywcy. Natomiast promocja to sposób komunikacji z rynkiem, informowania potencjalnych klientów o oferowanym produkcie i przekonywanie, że właśnie on zaspokaja najpełniej ich

oczekiwania; odbywa się to poprzez tzw. promotion-mix, czyli reklamę, aktywizację sprzedaży, sprzedaż osobistą (akwizycję) oraz public relations (kształtowanie w otoczeniu pozytywnej opinii o produkcie lub organizacji). Zadaniem marketingu jest doprowadzenie do sytuacji, w której konsument będzie gotowy nabyć dany produkt, zaakceptuje jego cenę, a także czas, miejsce i sposób dostawy. I co najważniejsze – będzie usatysfakcjonowany z dokonanego zakupu, przy jednoczesnym zadowoleniu sprzedawcy z osiągniętego, zakładanego zysku.


Marketing-mix, na wzór spojrzenia biznesowego, w ujęciu marketingu wyborczego musi stanowić przemyślany system, być zbiorem wewnętrznie zintegrowanym, bowiem potencjalni nabywcy, odrzucając w całości produkt lub nie wyrażając akceptacji w przypadku choćby jednego z jego elementów, mogliby nie dokonać zakupu, a tym samym doprowadzić do niezrealizowania zakładanych celów. Analogiczne składniki marketing-mix oddziaływania na konsumenta i oddziaływania na wyborcę prezentuje Rysunek 1.

Formuła „4 P” w marketingu biznesowym	Formuła „4 P” w Election Marketing
Produkt	Kandydat / komitet wyborczy
Cena	Oddany głos (przekazane poparcie)
Promocja	Zastosowanie w kampanii technik promocyjno-informacyjnych
Dystrybucja	Dotarcie do elektoratu w trakcie prowadzonej kampanii wyborczej



maksymalizacja sprzedaży

Planowany rezultat



maksymalizacja poparcia wyborczego

Rys. 1. Marketing-mix w ujęciu biznesowym oraz w ujęciu Election Marketing
Źródło: Opracowanie własne.

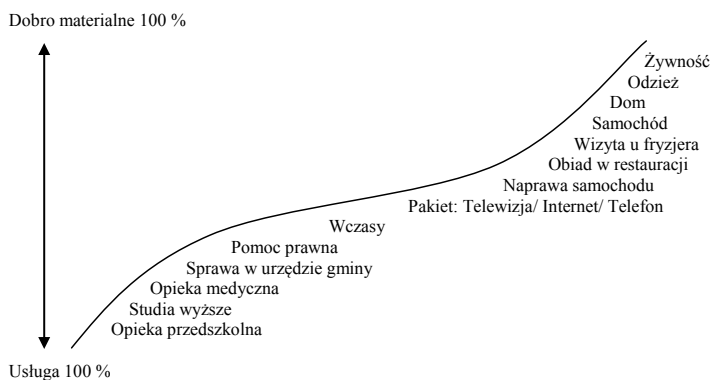
Produkt w ujęciu EM

Konsumenci zaspokajają swoje pragnienia, m.in. poprzez nabywanie produktów (dóbr materialnych i usług), a może być nimi wszystko, co zostaje oferowane na rynek w celu zaspokojenia określonej potrzeby lub określonych potrzeb, jeżeli oczywiście znajduje to swoich odbiorców. Produktem jest „to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia”¹⁷. Za produkt można uznać dowolne dobro materialne, ale również usługę; co ważne, nośnikami usługi może

¹⁷ P. Kotler, op. cit., s. 7.

być miejsce (np. atrakcyjny turystycznie kraj), idea (np. przeciwdziałanie korupcji), działanie (np. praca wolontarystyczna na rzecz głodujących dzieci w Afryce), organizacja (np. partia polityczna), czy wreszcie osoba (np. kandydat na prezydenta). W zasadzie, dobro materialne jest także nośnikiem usługi i stanowi niejako fizyczne jej opakowanie. Nie zawsze przy tym łatwo wskazać miejsce, gdzie się zaczyna i kończy usługa, a gdzie ma się już do czynienia z dobrem materialnym (wyrobem).

Ze względu na stopień materialności, ogólnie produkty dzieli się na¹⁸: czyste dobra materialne, produkty materialne z towarzyszącymi usługami, hybrydy (stanowiące równowagę pomiędzy usługą a wyrobem), usługi z towarzyszącymi produktami materialnymi, a także klasyczne usługi, których cechami są m.in. niematerialność, nierozdzielność i nietrwałość. Współcześnie dosyć trudno zidentyfikować produkty, które można byłoby uznać za stuprocentowe dobra materialne, a które za „czyste” usługi. W praktyce najczęściej produkt jest w pewnym stopniu hybrydą „czystego dobra materialnego” i usługi. Wybrane produkty w kontinuum „dobro materialne – usługa” prezentuje Rysunek 2.



Rys. 2. Kontinuum produktu „dobro materialne-usługa”

Źródło: Opracowanie własne.

Produktem, który można ulokować blisko tzw. stuprocentowej usługi, wydaje się osoba (w zasadzie – niesiony przez nią przekaz). Chodzi m.in. o gwiazdy filmu, estrady, presenterów telewizyjnych, konferansjerów oraz wszystkich tzw. celebrytów. Produkt to także np. pisarz – autor książek, którego nazwisko gwarantuje wysoką sprzedaż każdego kolejnego tytułu, ale również, oczywiście z zachowaniem właściwych proporcji, polityk: aktualny minister, dwukrotny poseł, były wojewoda, burmistrz, radny trzeciej kadencji, kandydat do sejmiku wojewódzkiego, itd.

¹⁸ Por. P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 617-619.

W ujęciu marketingowym, w każdym produkcie można wyróżnić następujące poziomy:¹⁹

- rdzeń (istota produktu) – to podstawowe cechy produktu, które zaspakajają konkretne potrzeby i pragnienia konsumentów, dające odpowiedź na pytanie, co w rzeczywistości nabywca kupuje oraz jaka jest główna korzyść lub cecha skłaniająca konsumenta do wyboru danego produktu,
- produkt rzeczywisty – jest wszystkim, co ma wpływ na postrzeganie produktu przez konsumenta (składają się na to takie czynniki jak: cena, tzw. elementy wyposażenia produktu, np. jakość, czyli zbiór cech produktu i stopień spełnienia przez produkt wymagań ocenianych *ex post*, marka, czyli znak graficzny lub nazwa, czy nazwisko, a także oprawa samego produktu, jak i wygląd wszystkiego, co jest z nim związane),
- produkt poszerzony – to dodatkowe korzyści związane z nabyciem produktu, a także wszystko to, co go pozytywnie wyróżnia spośród konkurencyjnych.

W kontekście marketingu wyborczego, rdzeniem produktu może być przekonanie lub wiara wyborcy w „lepsze jutro”, produktem rzeczywistym staje się osoba kandydata, jego nazwisko kojarzone ze skutecznością, doświadczeniem i dotychczasowymi osiągnięciami, prezentowana na materiałach poligraficznych twarz, wizerunek publiczny, rekomendacje autorytetów, czy reprezentowane ugrupowanie. Produktem poszerzonym mogą być inne cechy wyróżniające, tj. okazje bezpośredniego częstego kontaktu wyborców z kandydatem, możliwość uzyskiwania przez wyborców odpowiedzi za pośrednictwem biura służbowego, czy strony internetowej, autentyczne zajmowanie się problemami zwykłych ludzi itd.

Należy zdawać sobie sprawę z tego, że żaden produkt nie trwa wiecznie. Tzw. cykl życia produktu ograniczony jest ramami czasowymi determinowanymi popytem zgłaszanym przez rynek. Rozwój technologii, zmiana zainteresowań i mody wśród klientów, postęp w interakcjach rynkowych, czy wysoka konkurencja powodują, że jedne produkty z czasem ustępują pola innym. Oczywiście, znane są przykłady produktów, które się doskonale sprzedawały przez wiele lat. Słynny, kultowy „garbus” Volkswagena (w zasadzie VW Typ 1) sprzedawał się o wiele dłużej, niż jakikolwiek inny model samochodu. W świe-

¹⁹ Ujęcie T. Levitta (por. R. P. Vitale, J. J. Giglierano, *Business to Business Marketing. Analysis & Practice in a Dynamic Environment*, Thomson Learning, Ohio 2002, s. 148, D. R. Lehmann, R.S. Winer, *Product Management*, McGraw Hill, New York 2002, s. 163, czy J. Alt-korn (red.), *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 114). Druga, najbardziej znana koncepcja – P. Kotlera – wyodrębnia pięć poziomów produktu, tzn.: podstawowy użytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony, produkt potencjalny (por. P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 400-401).

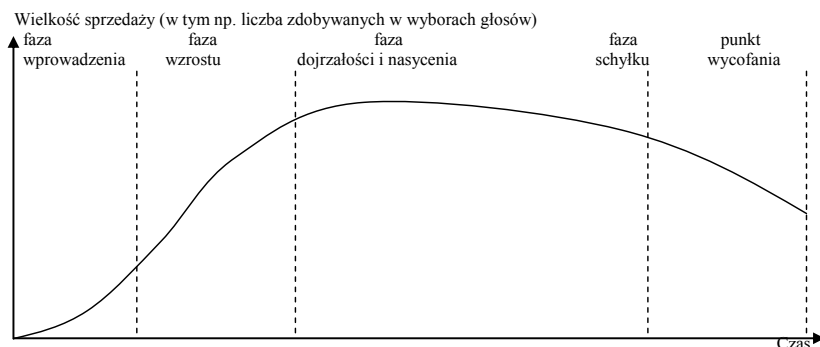
cie motoryzacji za długowieczne modele można uznać również Toyotę Corollę czy Volkswagene Golfa, chociaż one, w przeciwieństwie do „garbusa”, na przestrzeni lat zdecydowanie się zmieniły, zarówno pod względem technicznym, jak i designerskim; z protoplastów pozostała jedynie nazwa, a co za tym idzie – doskonała marka wizerunkowa. Na drugim biegunie znajdują się produkty, których cały cykl życia trwa zaledwie jeden sezon – tak się często dzieje w przypadku odzieży podlegającej trendom mody. Są również i takie produkty, które nie mają możliwości przetrwać nawet wszystkich faz cyklu życia. Często tego powodem są albo błędnie wyciągnięte wnioski z analizy rynku, albo szybszy, niż się spodziewano, postęp technologiczny. Przykładów jest tutaj niemało. W przeciwieństwie do bardzo popularnego w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku formatu zapisu VHS, wprowadzony w 1995 roku o wiele doskonalszy format MiniDV nigdy nie doczekał fazy wzrostu (poza segmentem kamer video), a to ze względu na błyskawiczny postęp w technologii, który zaowocował wprowadzeniem zaledwie dwa lata później tańszego formatu DVD, a następnie przenośnych kart pamięci. Podobny los spotkał napędy i komputerowe nośniki danych typu ZIP, a także wiele innych produktów, które mało kto już dzisiaj pamięta.

Cykl życia produktu rozpoczyna się w momencie pojawienia się go na rynku. Oczywiście, powinno to być poprzedzone analizą rynku oraz działaniami przygotowawczymi. Produkt natomiast kończy swój żywot wówczas, gdy nie znajduje już nabywców lub jest ich zbyt mało, aby zapewnić rentowność przedsięwzięcia; wówczas zapada decyzja o wycofaniu się z rynku. Jak zaznaczono powyżej, okres ten może być dłuższy lub krótszy, w zależności od samego produktu oraz od potrzeby, jaką ten produkt zaspokaja, lecz zawsze wyróżnia się kilka faz (Rysunek 3):

- wprowadzenia – podejmowane są wówczas działania w zakresie informowania klientów o pojawiającym się na rynku produkcie, a duże wydatki na reklamę i niska sprzedaż powodują stratę lub minimalny zysk; popyt w tej fazie wzrasta bardzo powoli (koszty związane z wdrożeniem i promocją produktu często przewyższają przychody uzyskiwane z jego sprzedaży),
- wzrostu – następuje tu wzrost sprzedaży, powodujący, że koszt jednostkowy spada, a zysk wzrasta; w tej fazie przedsiębiorstwa koncentrują uwagę na usprawnieniach w dystrybucji i obniżeniu ceny,
- dojrzałości i nasycenia – sprzedaż rośnie wówczas nadal, ale wskutek nasycenia rynku i pojawienia się konkurencyjnych produktów, coraz wolniej; w tej fazie działania skierowane są na udoskonalenie produktu, zdobywanie nowych rynków i nowych segmentów,

- spadku (schyłku) – następuje tu spadek sprzedaży, produkcji i zysków, a rośnie koszt jednostkowy, przestaje oddziaływać reklama i inne instrumenty promocji; w tej fazie skutecznym instrumentem może być obniżanie ceny, modyfikacja produktu, poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji i nowych zastosowań,
- wycofania produktu z rynku.

Koncepcja cyklu życia produktu ma tą istotną zaletę, że można ją zastosować w stosunku niemal do każdego produktu. Poszczególne fazy odnoszą się zarówno do dóbr materialnych, świadczonych usług, jak również sceny politycznej i pozostających na niej graczy, a nawet do życia człowieka. Przebieg poszczególnych faz, stopień nachylenia krzywej na wykresie w poszczególnych przypadkach może się różnić, niemniej zasada jest zawsze ta sama: wejście na rynek – funkcjonowanie w jego obrębie – zejście z rynku.



Rys. 3. Optymalny cykl życia produktu z intensywną fazą wzrostu i długą fazą dojrzałości. Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Altkorn, Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 123.

Miejsce ceny w EM

Cena to wyrażona w dowolnej jednostce pieniężnej ustalona wartość kwotowa, którą konsument musi uregulować w związku z zakupem określonego produktu. Cenę, z punktu widzenia podejścia marketingowego, można uznać za optymalną, jeżeli spełnia ona dwa podstawowe warunki: klient ją akceptuje, a zapłacona za produkt kwota nie wpływa zasadniczo *in minus* na sumę satysfakcji osiągniętej z dokonanej transakcji, a po drugie – uzyskana zapłata gwarantuje sprzedawcy satysfakcjonujący zysk. Do tego dochodzi, oczywiście, konieczność zmaksymalizowania pojedynczych, podobnych transakcji dotyczących konkretnego produktu.

W zależności od przyjętego kryterium, możliwe jest dokonanie różnych kwalifikacji strategii cen. Istnieją różne metody ustalania ceny, ale zazwyczaj podstawę strategii stanowi zależność pomiędzy ceną produktu a jego jakością.

Rodzaje strategii cen, wyodrębnione na podstawie zależności pomiędzy ceną produktu, a jego jakością zaprezentowano w Tabeli 1.

Tabela 1. Macierz strategii cenowych produktu

		CENA		
		Wysoka	Średnia	Niska
JAKOŚĆ	Wysoka	strategia najwyższej jakości	strategia wysokiej wartości	strategia superokazji
	Średnia	strategia przeładowania	strategia średniej wartości	strategia dobrej okazji
	Niska	strategia zdzierstwa	strategia pozornej oszczędności	strategia oszczędności

Źródło: P. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s. 449.

Zagłębianie się w aspekty ustalania ceny, nie wydaje się najistotniejsze w kontekście poruszanej w niniejszym opracowaniu problematyki, bowiem w marketingu wyborczym chodzi zawsze o tę samą cenę: oddany przez wyborcę głos. Trudno w takim ujęciu mówić więc o wyborczych strategiach cenowych. Cena nie jest tu przedmiotem analizy, bowiem zawsze jest ona stała; można zatem powiedzieć, że wszyscy konkurenci prezentują swoje oferty w takiej samej cenie. Jeżeli więc jest ona *constans*, to przy założeniu *ceteris paribus*, w kontekście powyższej macierzy, wydaje się naturalne skupienie uwagi na pokazaniu wyróżniających walorów jakościowych składanej oferty w stosunku do innych, konkurencyjnych. Dlatego też w kampaniach wyborczych istnieje konieczność kładzenia nacisku na prezentowanie aspektów jakościowych kandydatów i programów wyborczych. Tym samym kampanie poszczególnych kandydatów wpływają na liczbę oddanych głosów konkretnie na nich, ale jednocześnie – na ogólną frekwencję wyborczą. Problemem w marketingu wyborczym staje się zmaksymalizowanie liczby transakcji (liczby oddanych głosów), czyli z jednej strony zachęcenie do udziału w wyborach jak największej części społeczeństwa, a z drugiej – do oddania jak największej ilości głosów na konkretnego kandydata czy komitet. Za zachęcenie maksymalnie dużej części społeczeństwa do udziału w wyborach odpowiadają zarówno kampanie kandydatów, jak i różnego rodzaju kampanie społeczne, apele poszczególnych organizacji oraz indywidualnych autorytetów. Te dwa podstawowe źródła determinują zachowania wyborców i sumę tzw. „transakcji wyborczych”. Na decyzje wyborców i wielkość frekwencji mają także wpływ inne czynniki, m.in.: mentalność społeczeństwa, aktualny stan gospodarki (np. osobista stabilność ekonomiczna,

ale także regionu, kraju itp.), okoliczności historyczne (np. czas przełomowego wydarzenia w skali mikro lub makro), przesłanki osobiste (np. zniechęcenie do polityki i udziału w wyborach), a także inne.

Oddany głos, rozumiany jako cena, którą się płaci za kandydata czy komitet wyborczy (w zasadzie za pozytywne wrażenie, obietnice, lub programy wyborcze mające być realizowane przez kolejną kadencję), z pozoru nie przedstawia żadnej wartości, bowiem nie da się go przeliczyć na środki pieniężne. Z drugiej strony, oddanie głosu na konkretną osobę spośród bardzo wielu innych dostępnych ofert jest dowodem zaufania, i dlatego ma ono nieocenioną wartość. Oczywiście, oddany głos (zapłacona cena) często bywa nie w pełni świadomy i nie zawsze poparty wyłącznie merytorycznymi argumentami. Bywa, że ostateczna decyzja dotycząca wyboru konkretnej osoby podejmowana jest pod wpływem chwili, a konkretną decyzję determinują zasłyszane opinie, sugestie, czy prośby płynące z otoczenia oraz wiele różnorodnych czynników emocjonalnych. Jednakże to właśnie zadaniem marketingu jest oddziaływanie na klientów w taki sposób, aby dokonywali oni zakupu nie zawsze świadomie i nie zawsze w oparciu o wyłącznie merytoryczne przesłanki. Trudno bowiem znaleźć kogoś, kto mógłby z czystym sumieniem o sobie powiedzieć – nie nigdy nie dokonuję zakupów np. pod wpływem chwilowego pragnienia i podjętych w wyniku tego decyzji.

Należy zdawać sobie sprawę z tego, że akt wyboru nie jest zadaniem prostym. Często pierwsza analiza następuje w momencie rozpoczęcia kampanii wyborczej, kiedy pojawią się pierwsze informacje na temat poszczególnych kandydatów. W późniejszym czasie pierwsze wrażenia na temat poszczególnych ofert są subiektywnie potwierdzane lub dementowane. Ostateczna decyzja wyborcy klaruje się zazwyczaj wcześniej, ale bywa również, że dopiero w dniu wyborów. Przedmiotem dylematu w każdym głosowaniu jest możliwość wyboru nierzadko pomiędzy stu i więcej możliwościami. Przyrównując taką liczbę możliwych opcji, np. do marketingu dóbr fizycznych, należy przyznać, że prawie nigdy w jednym miejscu i w jednym czasie nie ma tak dużej możliwości wyboru produktów zaspokajających tę samą potrzebę, jak na kartach do głosowania w dniu wyborów. Obrazuje to, jak ważne, z punktu widzenia marketingu wyborczego, jest zdobycie przewagi konkurencyjnej i przekonanie jak największej części elektoratu do walorów jakościowych konkretnego kandydata.

Praktycy zajmujący się kampaniami wyborczymi, przy ich podsumowaniu często przeliczają koszty towarzyszące pozyskaniu jednego głosu, czyli tzw. koszt uzyskania pojedynczego głosu (ogólnie, w danym regionie/miejscu, w danym segmencie wyborców itd.). Analizowanie poniesionych kosztów i pozyskanych głosów stanowi cenne źródło informacji. Pozwala bowiem na zorientowanie się w tym, kto, gdzie i jak głosował, jak wygląda uzyskane poparcie

w stosunku do kosztów i zastosowanych narzędzi marketingowych w poszczególnych segmentach rynku, a tym samym na ocenę skuteczności podejmowanych w czasie kampanii działań. Pozwala to także na bardziej celowe planowanie kosztów w kolejnych kampaniach, lepsze dopasowanie technik do oczekiwań elektoratu, a czasem także na rezygnację z pewnych segmentów rynku i koncentrację na innych. Może się bowiem np. okazać, że w pewnych środowiskach lub w pewnych regionach pozyskanie głosów wiąże się z tak dużymi kosztami kampanii wyborczej, że może warto jest rozważenie wariantu nieprowadzenia na tym odcinku kampanii w ogóle i przeniesienie środków na segmenty, gdzie pozyskanie statystycznego głosu jest efektywniejsze, czy po prostu tańsze.

Dystrybucja w ujęciu EM

Dystrybucja obejmuje wszelkie czynności związane z pokonywaniem przestrzennych, czasowych, ilościowych i asortymentowych różnic występujących pomiędzy miejscem powstania produktu a sferą jego zakupu. Niejako odpowiada ona na pytania i rozwiązuje takie problemy, jak: w jaki sposób najlepiej dostarczyć produkt do klienta, w jakiej postaci, asortymencie i ilości klient by go preferował, a także w jakim terminie i w jakim miejscu najchętniej dokonałby zakupu. Podstawowym przesłaniem, jakie niesie ze sobą dystrybucja, jest przekonanie o tym, że samo wytworzenie produktu nie stanowi jeszcze źródła sukcesu, bowiem konieczne jest sprzedanie produktu w jak najdogodniejszych dla klienta okolicznościach. Nabywca musi mieć możliwość zakupu produktu w dowolnej ilości, w odpowiednim dla siebie miejscu i czasie. Aby spełnić te oczekiwania, produkt musi pokonać odległość, jaka występuje między miejscem jego wytworzenia, a miejscem jego sprzedaży. Przekuwając powyższe twierdzenia w realia marketingu wyborczego, odległość ta powinna być pokonywana co najmniej w następujących wymiarach:

- przestrzennym – wynika z faktu, że kandydata lub komitet wyborczy zawsze dzieli odległość przestrzenna do elektoratu (dla zobrazowania: kandydat znajduje się w szeroko rozumianym sztabie wyborczym, a wyborcy przebywają we własnych mieszkaniach, w sklepach, w drodze do pracy itd.); odległość tą pokonuje się z wykorzystaniem różnych kanałów dystrybucji, pozwalających na przekazanie informacji o kandydatach i ich programach wyborczych oraz dostarczenie im przygotowanych materiałów wyborczych,
- czasowym – co oznacza, że wyborcy chcieliby samodzielnie decydować o dogodnym dla siebie czasie otrzymywania informacji na temat poszczególnych kandydatów i programów wyborczych; tymczasem istnieje duże ryzyko, że dostarczane w trakcie kampanii materiały informacyjne nie trafiają na właściwy czas, skutkując tym samym frustracją

wyborców oraz świadomym lub podświadomym uprzedzeniem się do kandydata (komitetu), a nawet do samych wyborów (odległość tą można pokonać za pośrednictwem kanałów dystrybucji minimalizujących zagrożenia „złego czasu”, przy uwzględnieniu preferowanych w tym zakresie przez społeczeństwo narzędzi),

- asortymentowym – wynika z faktu, że wyborca potrzebuje mieć możliwość podejmowania decyzji przy uwzględnieniu maksymalnej liczby dostępnych ofert i dokonania konkretnego wyboru spośród wielu opcji (odległość tą komitety wyborcze pokonują za pośrednictwem umieszczania na listach wyborczych kandydatów maksymalnie zróżnicowanych pod względem poszczególnych cech, m.in. wykształcenia, wykonywanego zawodu, wieku, poglądów, miejsca zamieszkania, co stwarza możliwość wyboru spośród dużej palety ofert oraz zwiększa efektywność oddziaływania całej listy; w szerszej skali, odległość ta jest pokonywana za pośrednictwem kart do głosowania, czyli wspólnych zestawień wszystkich konkurencyjnych komitetów wyborczych i ich list z kandydatami),

W tradycyjnej dystrybucji uwzględnia się również wymiar ilościowy (umożliwienie klientom możliwości zakupu konkretnego produktu w preferowanej przez nich ilości), jednak w przypadku marketingu wyborczego, przepisy ordynacji wyborczej ograniczają elektorom możliwość do wyboru wyłącznie jednego kandydata²⁰ (jeszcze do 2011 roku, do czasu wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych do wyższej izby parlamentu, istniała możliwość dokonywania wyboru więcej niż jednego kandydata w wyborach do Senatu) i zawsze, nawet przy zdecydowaniu się na poparcie kilku osób, w konsekwencji głos przyznawany jest wyłącznie jednemu²¹.

W marketingu wyborczym temat dystrybucji wiąże się również z problematyką organizacji procesu dystrybuowania materiałów promocyjnych i informacyjnych, bowiem bez tego trudno marzyć o sprawnie i skutecznie przeprowadzonej kampanii wyborczej. Ma się tutaj bowiem do czynienia, z jednej strony z wyborcą, który w trakcie trwania kampanii rozważa możliwość uczestnictwa w wyborach i ewentualnie to, na którego z kandydatów odda wówczas swój głos, a z drugiej – z kandydatem, którego celem jest doprowadzenie do zdobycia jak największego poparcia. Zadaniem tego drugiego jest w tym obszarze „dostarczenie” wszystkich zaplanowanych działań promocyjnych w zaplanowanych miejscach, właściwym czasie i w zaplanowanej ilości, jednocześnie mając na uwadze konieczność optymalizacji kosztów i minimalizacji strat, np. spowodowanych niewykorzystaniem

²⁰ W Ustawie Kodeks wyborczy z dnia 5 stycznia 2011 r. (Dz. U. 2011.21.112 z późn. zm.) w art. 3. stwierdza się, że w tych samych wyborach głosować można tylko jeden raz.

²¹ Art. 227 § 5 Kodeksu wyborczego.

materiałów wyborczych. Nagminnie bowiem zdarzają się sytuacje, kiedy materiały promocyjne zostają dostarczone zbyt późno lub wcale, a wówczas zalegają m.in. w bagażnikach samochodów kandydatów oraz członków ich sztabów wyborczych. Organizowanie w trakcie kampanii wyborczej działań dystrybucyjnych, można porównać do znanej z sektora przedsiębiorstw metody Just in Time (JiT), która zgodnie z definicją jest systemem „...który poprzez wyeliminowanie wszystkich możliwych strat w procesach realizowanych wewnątrz organizacji, pozwala uzyskać jak najlepszą jakość, jak najniższe koszty oraz zrealizować dostawy produktów lub usług zgodnie z wymaganiami klienta i w odpowiednim czasie”²². Just in Time można przetłumaczyć na język polski jako „dokładnie na czas”, co ma oznaczać dostarczanie w optymalnym momencie bezpośrednio na linię produkcyjną surowców i półfabrykatów, pozwalając na uniknięcie ich magazynowania. Poprzez analogię, w kampanii wyborczej idea JiT polega na prezentacji kandydata z wykorzystaniem kanałów komunikacyjnych w optymalnych momencie, miejscu i ilości, przy jednoczesnym uniknięciu zbędnych kosztów.

Promotion-mix

Promocja obejmuje wszelkie działania „informacyjno-przekonujące” na rzecz zwiększenia stopnia znajomości produktu, marki, czy organizacji przez jej potencjalnych klientów. Jest oczywiste, że w marketingu wyborczym musi zachodzić wymiana informacji pomiędzy kandydatem a elektoratem, zaś proces komunikowania się z rynkiem przebiega w dwóch kierunkach:

- od elektoratu do kandydata – pozyskiwanie informacji na temat preferencji i potrzeb społeczeństwa oraz ich analizowanie pod kątem stopnia ważności i możliwości ich realizacji,
- od kandydata do elektoratu – przekazywanie przez kandydata informacji na temat swojej osoby oraz propagowanych postulatów i wartości.

Podstawowym zadaniem promocji jest przekazywanie informacji i pobudzanie uczestników rynku do określonego zachowania. W przypadku kampanii wyborczej celem staje się więc zmotywowanie jak największej części elektoratu, po pierwsze – do wzięcia udziału w wyborach, a po drugie – do oddania głosu i przekazania poparcia konkretnemu, jasno sprecyzowanemu kandydatowi.

Osiągnąć to można m.in. poprzez informowanie, przekonywanie i skłanianie za pomocą całego spektrum promotion-mix, chociaż należy jasno stwierdzić, że ważne jest powiązanie podejmowanych działań z budową marki kandydata, często na długo przed samą kampanią. Ma tu zastosowanie powiedzenie, że „z piasku bicza się nie ukręci”; po prostu kandydat, aby być

²² M. Bednarek, *Doskonalenie systemów zarządzania. Nowa droga do przedsiębiorstwa lean*, Difin, Warszawa 2007, s. 201.

przekonujący wobec wyborców, powinien posiadać jakiś konkretny dorobek i pewne sukcesy na różnych polach. Oczywiście, możliwe jest wypromowanie kandydata, czy komitetu w trakcie zaledwie kilku tygodni trwania kampanii wyborczej, jednak musi temu towarzyszyć określona legenda, historia, coś, co daje szansę na wylansowanie mody na daną ofertę. W sytuacji istnienia na rynku wielu podobnych produktów, wyborca musi być poinformowany o charakteryzujących danego kandydata walorach i wyróżniających go spośród konkurentów cechach. Należy jednak pamiętać o tym, że natłok informacji lub użycie nieprzemyślanych narzędzi, może powodować przesyt lub zniechęcenie. Z drugiej strony – zbyt mała ich ilość, nazbyt skromna kampania informacyjna może spowodować, że do wyborców dotrze zbyt mało pozytywnych informacji na temat kandydata, lub też rynek nie dowie się nic o jego istnieniu. W zasadzie można stwierdzić, że bez celowej kampanii współcześnie coraz trudniej marzyć o sukcesie wyborczym. Nie oznacza to, że kampanii nie da się przeprowadzić bez wielkich billboardów i kosztownych zabiegów marketingowych; istnieją wszakże inne narzędzia, które to skutecznie rekompensują. Jednak w sytuacji dużej konkurencji, jaka ma miejsce w trakcie wyborów, bez skutecznego oddziaływania promocyjnego na elektorat wzrasta ryzyko pozostania statystycznym tłem dla zwycięzców.

W ujęciu Election Marketing wykorzystuje się różne narzędzia, których kompozycja powinna być dostosowana do segmentu rynku, celów polityki komunikacji i budżetu promocji. Wybór określonego zestawu narzędzi (kompozycji promotion-mix) powinien prowadzić do tego, aby wyborcy uzyskali optymalny poziom wiedzy o kandydacie czy Komitecie Wyborczym. Instrumentarium promocji tworzą:

- reklama – podstawowa forma komunikowania się z rynkiem, rozumiana jako każda płatna, masowa forma przekazywania przez określonego nadawcę informacji, dotyczących produktów lub organizacji; można mówić o reklamie telewizyjnej, radiowej, prasowej, internetowej, outdoorowej itd.; w kontekście marketingu wyborczego jej treść może mieć charakter racjonalny, emocjonalny lub moralny, a celem jest kreowanie potrzeb, kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o kandydacie lub Komitecie, ukazywanie lub przypomnienie ich walorów i cech wyróżniających,
- sprzedaż osobista – w wymiarze marketingu wyborczego polegająca na bezpośrednim kontakcie osoby zachęcającej do poparcia konkretnego kandydata (często samego kandydata, np. witającego się z ludźmi i rozdającego wizytówki wyborcze) z potencjalnym wyborcą, otwartej rozmowie na różnorodne tematy, w kontekście aktualnie trwającej kampanii wyborczej; może ona przybierać formę rozmowy bezpośredniej, a także z wykorzystaniem telefonu lub technik komputerowych,
- aktywizacja sprzedaży – polegająca ogólnie na okresowym uatrakcyj-

- nieniu produktu i nakłonieniu klientów do jego zakupu przy wykorzystaniu pozareklamowych środków aktywizacji promocji, najczęściej o charakterze materialnym (sprzedaż premiowana upominkiem, konkursy, loterie, gry); w kontekście kampanii wyborczej, z ostatnich lat znane są przykłady rozdawania przez kandydatów owoców, kwiatów, sadzonek drzew, zegarów, organizowania konwencji wyborczych, koncertów, happeningów itp. (przy podejmowaniu tego typu działań ważne jest, aby nie przekroczyć szeroko rozumianych granic etycznych, bowiem nieostrożne działania mogą zostać odebrane jako próba przekupienia wyborców i odnieść zgoła odmienny od zamierzonego skutek),
- public relations (czyli stosunki z otoczeniem i opinią publiczną służące wytworzeniu w społeczeństwie pozytywnych postaw wobec kandydata, zgodnie z zasadą „czynj dobrze i mów o tym głośno”); chodzi m.in. o utrzymywanie dobrych kontaktów z mediami, organizację wykładów i odczytów, angażowanie się w akcje o charakterze dobroczynnym, występowanie w roli sponsora różnego typu imprez, osób czy instytucji, wsparcie konkretnych przedsięwzięć lub idei, ale także udział w konferencjach prasowych, soundbites (krótkie wypowiedzi w mediach), przeciekach kontrolowanych, czy media events, czyli współorganizowaniu różnych wydarzeń.

Formułowanie strategii promocji zależy przede wszystkim od obszaru oddziaływania, segmentu rynku, czasu trwania kampanii, a także od środków finansowych przeznaczonych na promocję. Przy określaniu działań promocyjnych istotne jest również zidentyfikowanie sposobów dotarcia z nimi do elektoratu, co z kolei wpływa na wybór środków przekazu. Dwa podstawowe warianty strategii promocji, które w kampaniach wyborczych warto ze sobą łączyć, to:

- *push* – polega na zmotywowaniu sztabu wyborczego, wolontariuszy, rodziny, przyjaciół i znajomych, a następnie ich znajomych i rodzin, do bezpośrednich kontaktów z elektoratem (szczególnie skuteczne jest doprowadzenie do sytuacji zadziałania swoistej pozytywnej poczty pantoflowej „od ust do ust”),
- *pull* – polega na bezpośrednim oddziaływaniu narzędziami promocji, przede wszystkim poprzez reklamę i public relations, na decyzje potencjalnych wyborców.

Uwagi końcowe

Marketing, jak mało która specjalność naukowa, opiera się na umiejętności właściwego łączenia teoretycznych podstaw z praktyką. W pracy specjalisty odpowiedzialnego za działania marketingowe ważne są m.in.: talent, intuicja, kreatywność oraz doświadczenie praktyczne. Jednak to wszystko nie wystarczy; bez wiedzy teoretycznej działanie praktyczne może okazać się nieefek-

tywne. I odwrotnie: posiadanie nawet bardzo obszernej wiedzy książkowej z zakresu marketingu, w zderzeniu z żywą materią, jaką jest klient, rynek, czy konkurencja, bywa, niewystarczające, m.in. bez tego, co można byłoby ogólnie nazwać „*know how*”.

Celem działań marketingowych jest zawsze doprowadzenie do transakcji wymiany pomiędzy szeroko rozumianym kupującym, a szeroko rozumianym sprzedającym. Transakcja ta opiera się na składanej przez sprzedającego obietnicy uzyskania zadowolenia (satisfakcji) z zakupu, a z drugiej strony – wiary kupującego w wysoką ocenę jakości nabytego produktu *ex post*.

W przypadku Election Marketing, wszelkie działania mają na zadanie wywołanie u statystycznego wyborcy przekonania, a przynajmniej wiary w to, że oddanie głosu na komitet lub kandydata opłaca się, że będzie on odczuwał satysfakcję z dokonanej decyzji oraz ze wspartego w czasie wyborów kandydata (komitetu) w przeciągu całej następnej kadencji.

PARADIGMS OF THE MARKETING ON EXAMPLE OF THE ELECTION MARKETING

Summary: The article describes resources of area being the object of interests of the marketing, with diversity of notions functioning in the frame of marketing, as well as specificity of the instruments of marketing-mix on the example of Election Marketing.

Keywords: marketing, instruments of marketing-mix, Election Marketing.

Translated by Piotr Lenik