

Agnieszka Szczudlińska-Kanoś



MARKETING POLITYCZNY W REGIONIE

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

MARKETING POLITYCZNY W REGIONIE

Agnieszka Szczudlińska-Kanoś

MARKETING POLITYCZNY W REGIONIE

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego

Praca finansowana ze środków na działalność statutową Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, służących rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich

RECENZENT

prof. dr hab. Andrzej Konrad Piasecki

PROJEKT OKŁADKI

Agnieszka Kucharz-Gulis

© Copyright by Agnieszka Szczudlińska-Kanoś & Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Wydanie I, Kraków 2011
All rights reserved

Niniejszy utwór ani żaden jego fragment nie może być reprodukowany, przetwarzany i rozpowszechniany w jakikolwiek sposób za pomocą urządzeń elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych oraz nie może być przechowywany w żadnym systemie informatycznym bez uprzedniej pisemnej zgody Wydawcy.

ISBN 978-83-233-3256-5, e-ISBN (wersja elektroniczna) 978-83-233-8386-4



www.wuj.pl

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego
Redakcja: ul. Michałowskiego 9/2, 31-126 Kraków
tel. 12-631-18-81, tel./fax 12-631-18-83
Dystrybucja: tel. 12-631-01-97, tel./fax 12-631-01-98
tel. kom. 506-006-674, e-mail: sprzedaz@wuj.pl
Konto: PEKAO SA, nr 80 1240 4722 1111 0000 4856 3325

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Teoria i historia marketingu politycznego	11
1.1. Próba systematyki definicji marketingu politycznego.....	11
1.2. Marketing polityczny w ujęciu historycznym	16
1.3. Marketing ekonomiczny, polityczny i wyborczy – podobieństwa i różnice	20
2. Samorząd regionalny	27
2.1. Pojęcie regionu	27
2.2. Funkcjonowanie polskich regionów – zarys przemian	31
2.3. Koncepcje i realizacja tworzenia regionów w III RP	36
2.4. Ukształtowanie samorządu województwa w Polsce	41
3. Rezultaty empirycznego zastosowania marketingu politycznego w Polsce na przykładzie wyborów 1989–2011.....	53
3.1. Kampanie lat 1989–1994 jako przykład marketingu nieprofesjonalnego...	53
3.2. Wybory 1995–2000 – czas rozwoju	71
3.3. Nowoczesne działania przedwyborcze w latach 2001–2007	80
3.4. Nowa jakość – elekcje 2009–2011	96
4. Kampania wyborcza jako narzędzie służące osiągnięciu i utrzymaniu władzy	111
4.1. Kampania wyborcza jako obiekt badań.....	111
4.2. Ewolucja kampanii wyborczych	117
4.3. Organizacja kampanii wyborczej polityka działającego na szczeblu regionu	120
5. Doskonalenie wizerunku i promocja kandydata jako elementy marketingu politycznego w regionie	153
5.1. Kreowanie wizerunku polityka w regionie	153
5.2. Wykorzystanie <i>promotion mix</i> na poziomie województwa	162
5.3. Egzemplaryczność regionalnych działań przedwyborczych	181
Podsumowanie	199
Bibliografia	203
Spis tabel	217
Spis rysunków	218

WPROWADZENIE

Transformacja ustrojowa w Polsce spowodowała powstawanie nowych elit politycznych. Proces ten przebiegał zarówno w strukturach centralnych, jak i regionalnych oraz lokalnych i był zauważalny dla obserwatorów życia politycznego. Publicyści i eksperci zwracali głównie uwagę na elity krajowe, ich formowanie się oraz sposób dochodzenia do władzy we wspólnotach samorządowych nie wywoływał już takiego zainteresowania. Tymczasem w miarę utrwalania się demokratycznych procedur instrumentem nieodłącznym, wykorzystywanym przez większość polityków i samorządowców, stał się marketing polityczny. W niniejszej publikacji jest on rozumiany jako ogół czynności, technik, metod i środków, które ułatwiają, wręcz umożliwiają podmiotom politycznym osiągnięcie sukcesu wyborczego. Takie pojmowanie marketingu sprawia, że stanowi on niejako nieodzowną część polityki, gdyż rola, jaką odgrywa, traktowana jako zespół funkcji oraz oczekiwań, powoduje, że w zasadzie tylko z jego pomocą możliwe jest zdobycie i utrzymanie władzy.

Przystępując do badań nad zagadnieniem będącym tematem niniejszego opracowania, należy również zdefiniować „region”. Pod tym pojęciem kryją się zarówno terytoria historyczno-gospodarcze, kulturowe, jak i obszary wyodrębnione na podstawie kryteriów organizacji administracyjnej i politycznej. Analizując liczne określenia regionu, wydaje się, że najpełniejsze zawiera Wspólnotowa Karta Regionalizacji, przedstawiająca go jako

(...) terytorium, które z geograficznego punktu widzenia stanowi wyraźną całość bądź kompleks terenów tworzących zamkniętą całość, a których ludność charakteryzują określone wspólne elementy, przy czym chciałaby ona utrwalić i rozwinąć pewne wynikające z nich właściwości, aby pobudzić postęp kulturalny, społeczny i gospodarczy¹.

Ze względu na charakter i potrzeby w niniejszym opracowaniu region będzie rozpatrywany w dwóch kontekstach: politycznym i administracyjnym. Będzie on zatem traktowany jako element samorządu terytorialnego i największa jednostka podziału administracyjnego kraju, którą obecnie w Polsce jest województwo.

W związku z powyższym marketing polityczny w regionie będzie dotyczył osób ubiegających się o mandaty na szczeblu województwa, czyli regionalnej elity samorządowej. W szczególności będą to prezydenci i radni miast wojewódzkich oraz

¹ European Parliament Resolution on Community regional policy and the role of the regions and annexed Community Charter for Regionalization. Minutes of the Sitting of 18 November 1988. Official Journal C 326, 19 December 1988.

radni sejmików województw. Ich działalność w dużej mierze opiera się na systemie wyborczym oraz na relacjach władzy z całym politycznym zapleczem. Regionalne elity samorządowe są wyłaniane za pomocą procedur charakterystycznych dla demokratycznych ordynacji wyborczych, zapewniających w wyborach równe szanse wszystkim uczestnikom. Stale rosnąca konkurencja powoduje zatem, że istotną rolę w walce wyborczej odgrywają działania marketingowe prowadzone przez kandydatów ubiegających się o mandaty samorządowców.

Przeprowadzenie analiz dotyczących marketingu politycznego w regionie wynikało z dwóch głównych powodów. Po pierwsze, była to potrzeba wypełnienia pewnego rodzaju niszy badawczej. Pomimo że w Polsce działania marketingowe polityków i samorządowców są prowadzone już od wielu lat, nadal nie ukazały się publikacje poruszające tę tematykę w odniesieniu do regionu. Brakuje również opracowań marketingowych, które mogłyby stanowić podstawę i pomoc dla kandydatów ubiegających się o mandaty samorządowców na poziomie ponadpowiatowym. Konieczne jest bowiem stosowanie przez nich metod i technik odmiennych niż te, które są wykorzystywane przez kandydatów na parlamentarzystów czy działaczy lokalnych. Po drugie, kilkanaście lat funkcjonowania samorządu regionalnego niejako wymusiło odniesienie się do wielu coraz bardziej zauważalnych, a nigdzie nieprezentowanych, zjawisk. Od czasu wprowadzenia w życie ustawy o zasadniczym trójstopniowym podziale terytorialnym państwa w 1998 roku regiony, głównie dzięki funduszom pozyskanym z Unii Europejskiej, stały się zdecydowanie bardziej stabilne. Dotyczy to spraw ekonomicznych i politycznych, a także rodzącej się (a w niektórych przypadkach umacniającej) tożsamości regionalnej Polaków. Identyfikacja z regionem, stabilizacja polityczna, zorientowanie na szeroki elektorat – to zjawiska, które były widoczne już po pierwszej dekadzie istnienia nowych polskich województw. Ich ciągłemu wzmocnieniu sprzyja proces formowania się regionalnej elity politycznej, co potwierdziły wybory samorządowe z 2006 i 2010 roku. Na stanowiskach prezydentów miast niejednokrotnie kolejną kadencję zasiadają ci sami samorządowcy, a odsetek radnych miast i sejmików od lat związanych z konkretnymi województwami, w zależności od regionu, jest bardzo duży. Ich zaangażowanie w budowę samorządu terytorialnego oraz umocnienie wspólnot lokalnych i regionalnych nie znajduje pełnego odzwierciedlenia w pracach naukowych i w publicystyce. Ośrodki badawcze oraz media są zorientowane przede wszystkim na centrum polityczne, tymczasem procesy globalizacyjne, a zarazem emancypacja lokalnych struktur oraz upodmiotowienie regionalne, wywołują zjawisko pomniejszania roli państwa. Globalizacji towarzyszy lokalny patriotyzm, regionalizm, stąd też coraz częściej mówi się już nie o procesie globalizacji, ale o glocalizacji².

Baza źródłowa opracowania ma charakter złożony, a została oparta głównie na piśmiennictwie z dziedziny nauk o polityce oraz nauk o zarządzaniu, w szczególności z zakresu marketingu politycznego i samorządu terytorialnego. Wybrane zagadnienia wymagały również zaczerpnięcia wiedzy ekonomicznej, prawniczej, psychologicz-

² Z. Rykiel, *Globalność a lokalność* [w:] B. Jałowiecki, W. Łukowski (red.), *Społeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.

nej oraz socjologicznej. Oprócz opracowań i publicystyki w książce przedstawiono dane Państwowej Komisji Wyborczej, informacje Głównego Urzędu Statystycznego oraz ośrodków badania opinii publicznej.

W publikacji wykorzystano wiele zróżnicowanych metod badawczych stosowanych w naukach humanistycznych. Odwołano się także do licznych teorii i koncepcji, między innymi do teorii wyboru publicznego, w szczególności grup interesu, dóbr publicznych i dóbr wspólnych czy koncepcji marketingu. Zastosowanie teorii wyboru publicznego, nazywanej także ekonomiczną teorią polityki, polegało na użyciu narzędzi i założeń metodologicznych standardowej ekonomii do analizy zachowań ludzi w działalności o charakterze politycznym. Teoria ta była szczególnie przydatna do oceny procesu zmian i przekształceń ustrojowych. Wybrane aspekty koncepcji marketingu zostały wykorzystane do badania zjawisk i procesów społeczno-politycznych, między innymi do analizy charakteru rynku wyborczego w poszczególnych okresach czy oceny mocnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń samorządowców.

W części obejmującej historię rozwoju marketingu politycznego przeważa eksplanacyjny opis wynikający z dedukcyjnych badań nad materiałem źródłowym. Metoda opisowa umożliwiła przedstawienie w sposób chronologiczny licznych informacji, między innymi z przebiegu kolejnych kampanii wyborczych, rozpoczynając od 1989 roku, a kończąc na 2011. W opracowaniu posłużono się ponadto metodą porównawczą, polegającą na wykazaniu i scharakteryzowaniu podobieństw i różnic w działaniach marketingowych prowadzonych przez polityków na szczeblu lokalnym, regionalnym i centralnym.

Specyfikę regionalnej kampanii wyborczej oparto na wynikach badań przeprowadzonych wśród radnych sejmików województw z całej Polski pełniących funkcję w kadencji 2006–2010. Podstawową techniką badawczą, a zarazem źródłem danych empirycznych była ankieta pocztowa, narzędziem zaś – kwestionariusz. Technikę ankiety wybrano przede wszystkim ze względu na jej anonimowy charakter zapewniający w wysokim stopniu szczere odpowiedzi respondentów. Problematyka badań zawartych w ankiecie dotyczyła między innymi: aktywności radnych podczas kampanii wyborczej, rodzaju, jakości oraz ilości prowadzonych działań marketingowych, przebiegu kariery polityczno-samorządowej oraz przyszłych planów.

Celem opracowania jest zbadanie i zdiagnozowanie ewolucji marketingu politycznego w Polsce oraz wskazanie jego przełomowych okresów, ze szczególnym uwzględnieniem wyborów samorządowych. Przeprowadzone analizy mają ponadto na celu ukazanie odmienności działań marketingowych prowadzonych przed wyborami na poziomie województwa od tych, które są prowadzone na szczeblu centralnym i lokalnym.

Autorka postara się między innymi znaleźć odpowiedź na pytania: „Jakie metody i narzędzia są najbardziej skuteczne podczas walki wyborczej o fotel radnego sejmiku województwa?” oraz „Jakie są różnice w prowadzeniu kampanii w regionie?”. Co więcej, spróbuje określić wpływ coraz bardziej niekonwencjonalnych technik marketingowych na decyzje wyborców.

Niniejsza publikacja została podzielona na pięć części.

Rozdział pierwszy otwiera analiza pojęcia marketingu politycznego. Przedstawiono jego teoretyczne ujęcia, definicje oraz przyczyny powstania. W szczegółowy sposób opisano historię oraz rozwój marketingu politycznego i wyborczego.

Drugą część publikacji poświęcono zagadnieniom związanym z samorządem regionalnym. Szczegółowym rozważaniom zostały poddane historyczno-kulturowe czynniki wpływające na rozwój regionalny i lokalny kraju, zwłaszcza ewolucja kształtowania się mapy polskich regionów oraz podstaw prawnych ich funkcjonowania. W rozdziale tym przedstawiono ponadto zarys historii samorządu terytorialnego w Polsce oraz kompetencje samorządu regionalnego.

Kolejna część książki koncentruje się na komparacji kolejnych kampanii wyborczych, ze szczególnym uwzględnieniem elekcji do organów samorządu terytorialnego, poczynając od 1989 roku, a kończąc na działaniach przedwyborczych w 2011 roku. W rozdziale tym porównano jakość oraz charakter działań marketingowych w kolejnych kampaniach, a przeprowadzone analizy pozwoliły wyłonić przełomowe momenty oraz wskazać charakterystyczne etapy w polskim marketingu politycznym.

W czwartym rozdziale wykazano znaczenie działań marketingowych w przedsięwzięciach zmierzających do objęcia władzy na różnych szczeblach. Przedstawiono ewolucję kampanii wyborczych, ich etapy oraz najczęściej stosowane strategie. Szczególnie dużo uwagi poświęcono kampanii prowadzonej na poziomie regionalnym. Zaprezentowano metody i techniki najbardziej skuteczne w ubieganiu się o mandat na szczeblu wojewódzkim oraz wnikliwie scharakteryzowano regionalny marketing docelowy.

W końcowej części książki została poruszona kwestia efektywnego budowania wizerunku kandydata biorącego czynny udział w wyborach samorządowych. Szczegółowo zaprezentowano cechy mające wpływ i przyczyniające się do sukcesu lub klęski wyborczej. Ukazano ponadto kolejne etapy procesu tworzenia image'u kandydata ubiegającego się o mandat w strukturach ponadpowiatowych. Drugą część rozdziału poświęcono charakterystyce zespołu form i środków marketingowego oddziaływania na wyborcę, tak zwanemu *promotion mix* w odniesieniu do regionu. Publikację zamyka podrozdział traktujący o specyfice regionalnych działań marketingowych.

Opracowanie w dużej mierze ma charakter badawczy, a poruszane w nim treści odnoszą się do wiedzy z różnych specjalności, na przykład: marketingu politycznego, samorządu terytorialnego oraz teorii i praktyki funkcjonowania elit. W związku z powyższym książka ma szansę zainteresować nie tylko politologów, ale również specjalistów od zarządzania oraz socjologów. Do grona jej adresatów można również zaliczyć praktyków, w szczególności samorządowców regionalnych i marketingowców.

1. TEORIA I HISTORIA MARKETINGU POLITYCZNEGO

1.1. Próba systematyki definicji marketingu politycznego

Marketing polityczny to stosunkowo nowa specjalność w ramach nauk o polityce, której intensywny rozwój przypada dopiero na drugą połowę XX wieku¹. Chcąc wyjaśnić pojęcie marketingu politycznego, należy wcześniej zdefiniować termin „marketing” w ujęciu czysto ekonomicznym. Od narodzin teorii marketingu, czyli od lat czterdziestych XX wieku, do chwili obecnej sformułowano bowiem wiele definicji². Pierwszą z nich opublikowało Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1941 roku, którego członkowie uznali, że marketing to „prowadzenie działalności gospodarczej, odnoszącej się do przepływu towarów i usług od producenta do konsumenta lub użytkownika”³. Bardzo szybki rozwój dyscypliny marketingu sprawił, że definicja ta stała się dalece niewystarczająca, gdyż określała jedynie jeden z instrumentów marketingu, a mianowicie dystrybucję. Już w 1958 roku Wroe Alderson zauważył, że

(...) marketing przynosi informacje o koniecznych i niezbędnych przekształceniach w zróżnicowanym obszarze popytu na określone towary ze względu na wielofazowy proces klasyfikowania i analizowania potrzeb rynkowych⁴.

Dzięki tym spostrzeżeniom Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1960 roku sformułowało bardziej rozbudowaną definicję, twierdząc, że „marketing jest zespołem stosowanych technik w celu pobudzenia aktywności w handlu”⁵. Jeszcze w tym samym roku Jenny McCarthy przedstawił kolejną, również instrumentalną, koncepcję marketingu opartą na czterofunkcyjnym modelu zmiennych zależnych: produkcji, cenie, dystrybucji i promocji, tworzących razem tak zwany *marketing mix*⁶.

¹ A. Banasik, *Jak uwodzić politycy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 72.

² R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Wrocław 2002, s. 11.

³ American Marketing Definitions Committee on Terms, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago 1960, s. 2.

⁴ W. Alderson, *The Analytical Framework for Marketing* [w:] D. Duncan (red.), *Proceedings: Conference of Marketing Teachers from Far Western States*, University of California, Berkeley 1958, s. 15–28.

⁵ American Marketing..., s. 2.

⁶ J. McCarthy, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood, IL 1960, s. 15.

Typowo ekonomiczne ujęcie marketingu, ograniczone jedynie do działalności reklamowej i handlowo-produkcyjnej, nie funkcjonowało jednak długo. W 1965 roku Charles Barwell zwrócił uwagę na rolę, jaką odgrywają klienci, uznając, że

Marketing jest filozofią – nie jest jedynie systemem działań rynkowych czy też strukturą organizacyjną. Rozwój marketingu wiąże się z przeświadczeniem, iż zysk ze sprzedaży i satysfakcjonujący zwrot zainwestowanych nakładów może zostać osiągnięty jedynie dzięki wnikliwej identyfikacji, antycypacji i satysfakcji potrzeb oraz nastawień konsumentów. Jest więc procesem intelektualnym, który prowadzi do usytuowania konsumenta w centrum działalności ekonomicznej, akcentując tym samym charakter publiczny (prospołeczny) marketingu⁷.

Kolejnym przełomem w rozwoju pojęcia marketingu stała się koncepcja Philipa Kotlera i Stevena Levy'ego z 1969 roku. Naukowcy włączyli bowiem metody i techniki marketingowe do tak zwanych pozaekonomicznych dziedzin aktywności publicznej. Zauważyli również, że z punktu widzenia prowadzonych działań marketingowych można analizować na przykład kościoły czy instytucje publiczne. Oznaczało to, że marketing stał się pojęciem szerszym, coraz bardziej pojemnym i obejmował różne aspekty życia⁸. Na początku lat 70. XX wieku pojawiły się następne interpretacje, a jedną z nich była koncepcja Kotlera opierająca się na założeniu, że „marketing to specyficzny układ transakcji społecznych i politycznych stymulowanych i wartościowanych”⁹. Transakcje zdaniem Kotlera to procedury wymiany wartości między przynajmniej dwiema partiami politycznymi. Według niego celem marketingu jest satysfakcja w zaspokajaniu potrzeb oraz chęć wymiany dóbr, usług czy idei. Peter Blau, poddając analizie relacje zachodzące między jednostkami, a także między całościami strukturalnymi, takimi jak grupy, społeczności, organizacje i instytucje, stwierdził, że to komplementarność bądź sprzeczność interesów pomiędzy uczestnikami życia społecznego prowadzą do wykształcenia określonych „transakcji społecznych”¹⁰. Podstawową zasadą wymiany pomiędzy partnerami jest to, że odnoszą oni obustronne korzyści z przeprowadzanych transakcji, ponieważ ich realizacja leży we wspólnym interesie stron¹¹. Całkowicie inny pogląd od Kotlera reprezentował Peter Drucker, którego zdaniem podstawą marketingu nie jest proces wymiany. Twierdził on bowiem, że

(...) prawdziwy marketing wynika z orientacji rynkowej konsumentów, ich demograficznego rozwoju, potrzeb i wartości. Nie daje jednak jednoznacznych odpowiedzi na pytanie, co chcemy sprzedać, lecz pozwala wywnioskować o tym, co konsument chce zakupić¹².

⁷ C. Barwell, *The Marketing Concept* [w:] A. Wilson (red.), *The Marketing of Industrial Products*, Hutchinson, London 1965, s. 3.

⁸ A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 46–47.

⁹ Ph. Kotler, *A Generic Concept of Marketing*, „The Journal of Marketing” 36 (72)/1972, s. 49.

¹⁰ P. Blau, *Wymiana jako podstawowa siła życia społecznego* [w:] M. Kempny, J. Szmatka (red.), *Współczesne teorie wymiany społecznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 440–460.

¹¹ J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 229–242.

¹² P. Drucker, *Management*, Pan Books, London 1979, s. 59.

Kolejną, odmienną od kotlerowskiej definicję zaprezentowali w 1982 roku Noel Capon i Gary Mauser, zwracając uwagę na aspekt funkcjonalny marketingu, szczególnie podkreślając jego walory technologiczne. Tak pojmowany marketing stanowił zespół technik inżynierskich, umiejscowionych w praktyce zarządzania. Zgodnie z tym założeniem łączył on dwie metody oddziaływania, z których jedną było komunikowanie perswazyjne (między innymi promocja, reklama), a drugą metoda adaptacji, czyli przystosowanie do istniejących wzorców zachowań przez kreowanie produktów łatwych do odszukania i zidentyfikowania na rynku¹³. Pomimo że pogląd prezentujący „inżynierskie” rozumienie marketingu nie był tak szeroki jak analiza Kotlera, ponieważ ograniczał się wyłącznie do kreowania postaw, to opierając się na procesach komunikacji społecznej, bardziej odpowiadał analizom działań organizacji pozaekonomicznych¹⁴.

Coraz intensywniejsza krytyka zbyt wąskiego rozumienia marketingu skłoniła Kotlera do stworzenia szerszej i kompleksowej koncepcji – marketingu społecznego. W 1990 roku stwierdził on, że marketing to szeroko pojęty proces społeczny, który z jednej strony dostarcza efektywnych technik wytwórcy (na przykład ofert politycznych), z drugiej zaś wprowadza postulat podniesienia dobrobytu społeczeństwa jako całości. Według tej koncepcji marketing definiowany był zatem jako całokształt stosunków ekonomicznych, społecznych i politycznych, a jednym z jego celów było uwzględnienie wartości publicznych. Z tego wynika, że działania podmiotów politycznych można traktować jako przedsięwzięcia o charakterze marketingowym.

Analiza procesu rozwoju pojęcia marketingu pozwala stwierdzić, że początkowo był on ukierunkowany na organizacje typowo ekonomiczne i dotyczył wyłącznie produktów materialnych, a następnie usług. Na ponadmaterialny charakter marketingu zwrócił uwagę Andrzej Szromnik, który uważa, że

(...) marketing należy rozpatrywać nie tylko przez pryzmat materialnych potrzeb człowieka czy jego potrzeb konsumpcyjnych, ale także przez pryzmat potrzeb i pragnień wyższego rzędu, zaspokajanych przez uczestnictwo w imprezach i pracach różnych organizacji, przez obcowanie i stosunki z wybranymi osobami, przez przebywanie na określonym obszarze czy też przez możliwość poznania i akceptacji różnych idei¹⁵.

Wraz z upływem czasu transakcje wymienne przestały mieć charakter komercyjny, a podmioty zaczęły oczekiwać alternatywnych, niejednokrotnie niematerialnych, rozwiązań. Wyłącznie dotychczas znany ekonomiczny marketing znalazł swoje zastosowanie w sferze instytucji publicznych realizujących określony program przedsięwzięć społecznych, politycznych, kulturalnych, oświatowych, administracyjnych, charytatywnych czy nawet socjalnych. Z marketingu ekonomicznego, w drodze ewolucji, wydzieliła się jego część społeczna – tak zwanych non profit marketing (marketing w organizacjach niedochodowych), z której następnie wyłonił się nurt polityczny.

¹³ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 14–15.

¹⁴ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka* [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia...*, s. 229–242.

¹⁵ A. Szromnik, *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny” 3/1996.

Tabela 1

Ewolucja postrzegania pojęcia marketingu

ROK	AUTOR	KONCEPCJA
1958	W. Alderson	Marketing to źródło informacji niezbędnej w procesie analizowania potrzeb rynkowych
1960	J. McCarthy	Ekonomiczne postrzeganie marketingu jako zbioru technik (kompleks marketingowy) wykorzystywanych w handlu
1965	C. Barwell	Marketing zorientowany na klienta
1969	Ph. Kotler S. Levy	Ekspansja marketingu do sfery usług
1979	P. Drucker	Marketing skierowany na cechy produktu (usługi), o które zabiega konsument
1982	N. Capon G. Mauser	Rosnące znaczenie technologii w marketingu
1990	Ph. Kotler	Wprowadzenie marketingu do instytucji pozaekonomicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 16.

Marketing polityczny zawdzięcza zatem swoje początki potrzebom samych organizacji społeczno-politycznych, a jednym z jego celów stało się komunikowanie oraz zaspokajanie potrzeb aktorów na scenie politycznej¹⁶.

Obecnie często jest przytaczana definicja marketingu politycznego stworzona przez Grażynę Ulicką. Mówi ona, że jest to

(...) zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu¹⁷.

Podobne ujęcie kilka lat wcześniej zaproponował Michel Bongrand, twierdząc, że marketing polityczny to

(...) techniki mające za cel dostosowanie kandydata do jego potencjalnego elektoratu, spopularyzowanie go jak największej liczbie wyborców i każdemu z nich, stworzenie różnicy w stosunku do konkurentów oraz minimalnym wysiłkiem zjednanie sobie podczas kampanii, jak największej ilości niezdecydowanych wyborców¹⁸.

Tadeusz Sztucki definiuje marketing polityczny jako „zastosowanie metod oraz technik marketingu do działalności politycznej i do polityków”, a zwłaszcza do prowadzenia badania ich popularności, wielkości potencjalnego i rzeczywistego elektoratu, tworzenia ich pozytywnego i akceptowanego wizerunku oraz promocji polityków i głoszonych przez nich programów dla celów wyborczych i tym podobne¹⁹. Robert Wiszniowski uważa, że jest to

¹⁶ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, s. 14–15.

¹⁷ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] T. Klementowicz (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1996, s. 157.

¹⁸ M. Bongrand, *Le Marketing Politique*, Presses Universitaires de France, Paris 1986, s. 5.

¹⁹ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998.

(...) zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach²⁰.

Marzena Cichosz i Dariusz Skrzypczyński proponują natomiast traktowanie marketingu politycznego jako

(...) zespołu technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków²¹.

Definicja ta ogranicza jednak marketing polityczny do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka. W rzeczywistości działania marketingu politycznego są prowadzone z różnym natężeniem przez cały czas, a politycy współtworzą obraz partii politycznej, w której funkcjonują.

Andrzej Antoszewski wyróżnia dwa obszary funkcjonowania marketingu politycznego:

1) Marketing polityczny rozumiany jako zespół działań mających na celu promowanie konkretnych inicjatyw politycznych. W takim ujęciu traktowany jest w sposób zbliżony do pojęcia propagandy politycznej, którą uważa się za celowe i świadome działanie zmierzające do kształtowania ludzkich postaw i zachowań zgodnych z intencjami inicjatora propagandy. Ze względu jednak na pejoratywny odbiór pojęcia propaganda, wynikający z jej destrukcyjnej często funkcji w społeczeństwie totalitarnym, większość autorów zrezygnowała z niego na rzecz terminu marketing polityczny.

2) Marketing polityczny traktowany jako zespół działań mających za zadanie przedstawić kandydata w najkorzystniejszym świetle, przy jednoczesnym ukazaniu niekorzystnych stron rywali. W tym ujęciu marketing polityczny jest podstawowym elementem kampanii wyborczej i obejmuje kompleks działań zmierzających do precyzyjnego zdefiniowania, a następnie promocji oferty wyborczej kandydata²².

Za interesujące należy również uznać definicje marketingu politycznego proponowane przez politologów amerykańskich. Przypisują oni bowiem dużą rolę wywoływaniu pożądanej reakcji wyborców. Nicholas O'Shaughnessy zaproponował wyróżnienie trzech typów definicji marketingu politycznego i są nimi:

- transakcje, w których nacisk jest położony na zawieranie specyficznej ugody między stronami kontraktu wyborczego;
- definicje szersze, oparte na koncepcji wymiany dóbr między uczestnikami tego procesu;
- definicje celowościowe, podkreślające działania podejmowane przez jeden podmiot polityki, którego celem jest wywołanie reakcji innego podmiotu w stosunku do danego obiektu społecznego²³.

²⁰ R. Wiszniowski, *Marketing polityczny*, s. 230.

²¹ M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida Media” 8/1997.

²² D. Ostrowski, *Funkcje i rola marketingu politycznego w wyborach we współczesnych państwach europejskich*, <http://www.pracowniamarketingowa.edu.pl/dtekst.php?ID=15> (dostęp: 9.09.2010).

²³ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków 1998, s. 433–434.