

uwzględnić nie tylko potrzeby racjonalne, lecz także marzenia, emocje i chęć naśladownictwa. Jednym słowem wychodzenie naprzeciw potrzebom klientów i spełnianie ich powinno stać się nie celem a wręcz misją dla wielu przedsiębiorstw sportowych. Taka reorientacja na klienta wymaga fundamentalnej zmiany sposobu myślenia, postaw i wartości, co może zająć firmie sportowej od trzech do sześciu lat.¹

W marketingu sportowym, produktem oferowanym klientom jest najczęściej:

- produkt materialny, np.: rower,
- widowisko, np.: zawody sportowe,
- usługa, np.: zajęcia w klubie fitness,
- urządzenie sportowe, np.: basen pływacki.

Tutaj pojawia się pojęcie poziomów produktu, który składa się z rdzenia produktu, produktu rzeczywistego, rozszerzonego czy potencjalnego. Niekiedy klienci chcą korzystać tylko z rdzenia produktu, nie korzystając przy tym z oferty dodatkowej poszerzającej produkt

Oferta sportowa, jej produkty i usługi, należą do tej grupy świadczeń, które mogą posłużyć do organizowania czasu wolnego. Zajmuje ona równorzędne miejsce z rekreacją i turystyką. Klienci mogą wybierać z jakiej oferty skorzystać w celu zaspokojenia swoich potrzeb. Mogą skorzystać z ofert klubu sportowego jako uczestnicy lub jako widzowie spotkania sportowego. Równocześnie mogą skorzystać z oferty biura turystycznego i wybrać spędzenie wolnego czasu na zupełnie odmiennej formie wypoczynku.

Podsumowując, istota marketingu sportowego polega na takim podejściu do potencjalnych klientów, na takim formułowaniu oferty, aby za pomocą indywidualizacji i standaryzacji świadczonych usług, klienci korzystali właśnie z niej.

Literatura

1. Payne A., Marketing usług, PWE, Warszawa 1996.
2. Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalności w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
3. Szuman M., Dobski P., Marketing bezpośredni, Wyd. Infor, Warszawa 1997.
4. Brown S., Postmodern Marketing, European Journal of Marketing, 1993, nr 4.

MARKETING POLITYCZNY W POLSCE.

Dr Magdalena Bsoul

Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, Polska

Streszczenie Zmiany jakie dokonały się w przeciągu ostatniej dekady w naszym kraju, są odzwierciedleniem postępu w każdej dziedzinie życia. Polityka wśród tych

¹ Klisiński J., Profesjonalizacja i profesjonalności w zarządzaniu sportem, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000, s.69

zmian nie pozostaje w tyle, a wręcz staje się synonimem tych transformacji. Polityka znajduje odzwierciedlenie w sposobie myślenia innych obywateli. Dlatego też na potrzeby organizacji politycznych zaangażowano w ramach kampanii politycznych marketing, który siłą rzeczy przeistoczył się w marketing polityczny ściśle związany z działaniami organizacji politycznych.

Marketing polityczny jako forma komunikacji politycznej to pojęcie stosunkowo nowe i rozwijające się w szybkim tempie. Dziedzina ta notuje swój progres w naszym kraju za przyczyną transformacji politycznych jakich jesteśmy świadkami. Ustrój demokratyczny pozwala na prowadzenie takiego rodzaju praktyk komunikacji politycznej.

We współczesnych społeczeństwach występuje wiele wyspecjalizowanych systemów informacyjnych, które służą licznym organizacjom. Każdy z tych systemów przetwarza określone dane informacyjne, które następnie przekazuje zarówno wewnątrz swojej organizacji, jak i poza nią, ze względu na potrzebę współdziałania z innymi organizacjami. Wchodzi tu w grę współdziałanie pozytywne, tzn. współpraca, której warunkiem koniecznym jest wzajemna informacja, jak też współdziałanie negatywne, tzn. walka prowadzona w różnych postaciach, np. walka o potencjalnego wyborcę.

Podstawowym warunkiem sukcesu w komunikacji politycznej będzie uzyskanie pewności, że rząd akceptuje i ma na względzie politykę organizacji i, że polityka ta znajduje odzwierciedlenie w sposobie myślenia innych obywateli. Uniejętność rozumienia innych i wywierania wpływu na ich opinię przesądza o wszystkim. Na potrzeby organizacji politycznych zaangażowano w ramach kampanii politycznych marketing, który siłą rzeczy przeistoczył się w marketing polityczny ściśle powiązany z działaniami organizacji politycznych.

Pojęcie marketingu politycznego bywa różnie definiowane, ale istota zjawiska określonego tym terminem sprowadza się do odrębnej funkcji zarządzania, która polega na ustanowieniu i utrzymaniu między określoną instytucją czy organizacją a jej publicznym otoczeniem dwustronnych kontaktów komunikacyjnych prowadzących do wzajemnego zrozumienia, akceptacji i współdziałania w interesie publicznym¹. Natomiast Marzena Cichosz i Dariusz Skrzypczyński proponują traktowanie marketingu politycznego jako „zespołu technik wykorzystywanych do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowanie jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania maksymalnej ilości głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”². Definicja ta jednak ogranicza marketing polityczny do czasu wyborów, wiążąc go z osobą konkretnego polityka a w rzeczywistości działania marketingu politycznego prowadzone są przez cały czas natomiast politycy są wkomponowani w obraz partii politycznej w której działają.

Marketing polityczny jako narzędzie procesu komunikowania obejmuje:

¹ M. Cichosz, D. Skrzypczyński : Co to jest marketing polityczny. AIDA 1997.

² Tamże

- badanie i ocenianie w sposób ciągły programów działania i komunikowania, zmierzających do poinformowania i uzyskania publicznego zrozumienia, niezbędnego do realizacji celów i zamiarów partii politycznej,
- analizowanie i przewidywanie oraz interpretowanie opinii publicznej, postaw społecznych i kwestii, które mogą wpływać pozytywnie lub też negatywnie na działania organizacji politycznej,
- doradzanie na wszystkich szczeblach, gdzie podejmowane są decyzje, kierunki działania, biorąc pod uwagę publiczne następstwa tych działań oraz społeczną odpowiedzialność organizacji¹.

Wyjątkowy charakter rynku wyborczego powoduje, że wyborcy nie są w stanie obiektywnie ocenić cech organizacji i programów prezentowanych przez nią. Dobra opinia i korzystne skojarzenia mogą stać się jedynym kryterium wyboru, dlatego też właściwe kształtowanie wizerunku partii czy kandydata jest ważnym kryterium oceny świadomości marketingowej ugrupowania. Największy wpływ mają na to środki masowego przekazu, ponieważ zawartość informacji przekazywanej przez nie w czasie kampanii jest ogromna, wymogi czasu oraz miejsca ciążą nad formami przedstawiania założeń programowych. Dlatego istnieje konieczność skondensowania przekazu politycznego dla ułatwienia komunikacji a kluczem do tego jest właśnie wizerunek partii politycznej. Prócz wizerunku całej organizacji szczególne znaczenie odgrywa wizerunek poszczególnych polityków. Zbudowanie właściwego image to zadanie bardzo trudne, gdyż nie można odbiec zbyt od prawdziwego oblicza człowieka. w świecie mediów to już nie tylko kwestia odpowiedniego zachowania się i wyglądu lecz odpowiedniej prezentacji w mass mediach tzw. telegeniczności, czyli zespołu drobnych zachowań, niuansów tworzących wizerunek u odbiorców².

Najczęściej stosowaną i najbardziej zintensyfikowaną formą marketingu politycznego jest marketing wyborczy, który po raz pierwszy na świecie został zastosowany w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1952 roku. Kilka lat później trafił on do Europy, pojawiając się w wyborach parlamentarnych w Wielkiej Brytanii w 1956 roku i w wyborach prezydenckich we Francji w 1965 roku. Od lat dziewięćdziesiątych pojawia się w krajach Europy Wschodniej i w Rosji. Obecnie stosowany jest w wyborach parlamentarnych, prezydenckich, a także w wyborach lokalnych.³

W Polsce techniki marketingu politycznego zostały zastosowane już w pierwszej kampanii wyborczej. W czerwcu 1989 roku ukazał się pierwszy numer Gazety Wyborczej a 10 maja wyemitowano pierwszy przedwyborczy program „Solidarność”. Każdy z kandydatów miał zdjęcie z Lechem Wałęsą. Ten znany przywódca opozycji miał być ich przepustką do parlamentu.

¹ M. Cichosz, D. Skrzypczyński : Co to jest marketing polityczny ? AIDA 1997

² A. Grzesiuk. Marketing polityczny. Marketing w praktyce nr 1, 1997

³ J. Zieliński : www.Winter.pl/polityka. Html.

Znaną wpadką specjalistów od marketingu politycznego była kampania Kongresu Liberalno – Demokratycznego w roku 1993. Przygotowana przez Agencję Saatchi & Saatchi, odwoływała się do wzorców amerykańskich posiadając wiele elementów zabawy czy rozrywki. Kongres przegrał wybory, a wkrótce przestał istnieć jako samodzielna partia, łącząc się z Unią Demokratyczną w Unię Wolności.

Do prowadzenia kampanii wyborczych zaangażowano specjalistów z zagranicy. Jednym z nich jest Fracnuz Jacques Seguela, właściciel agencji reklamowej RSCG. W roku 1989 był doradcą w wyborach Solidarności. Przed wyborami prezydenckimi w roku 1995 wybrał jednak nie Lecha Wałęsę, ale jego przeciwnika Aleksandra Kwaśniewskiego. Oto co mówi o dwóch najważniejszych kandydatach : „ Aleksander Kwaśniewski jest dla mnie, a także dla wielu światowych polityków „ europejskim Clintonem”, który ucieleśnia nowoczesność, postęp techniczny, liberalizm ekonomiczny w społecznym obliczu. Cechy niezbędne w XXI wieku. Ponad rozgrywkami politycznymi próbował zostać prezydentem wszystkich Polaków. Prezydent Wałęsa miał być dla tych, którzy odrzucili starą Polskę”.¹

Jacques Seguela w swoim działaniu kieruje się kilkoma regułami, które są jego zdaniem typowe dla reklamy politycznej. Zalicza do nich :

- wyborca głosuje na człowieka, a nie na partię,
- w czasie kampanii najważniejsza jest idea, a nie ideologia,
- wybory oraz plakaty wyborcze muszą mieć charakter bardziej psychologiczny niż polityczny,
- wyborca głosuje na przyszłość a nie na przeszłość.

Pierwsza z tych zasad wskazuje na dostrzeżenie przez Seguelę zjawiska znanego jako personalizacja władzy politycznej. Jednak nie jest to zasada prawdziwa we współczesnej Polsce : wyborca kieruje się zarówno osobą polityka jak i partii politycznej, której polityk jest kandydatem. Przynależność do znanej partii może przysporzyć mu głosów, ale jeśli jest znany – głosy oddane na niego wzmocnią jego partię. Taka dwustronna zależność jest również wynikiem naszego systemu wyborczego.

Również ostatnia z wymienionych zasad jest pozornie słuszna i łatwo znajdująca potwierdzenie w zalewie obietnic wyborczych. W Polsce rozbija się ona o silny spór o współczesną historię, stosunek do PRL. Ukształtowały się bowiem grupy wyborców, dla których ważna jest właśnie ta przeszłość i dlatego też pozytywna ocena PRL wiąże się z głosem za SLD, a negatywna na AWS.²

W Polsce partie nie dysponują jeszcze listami adresatów, gromadzonymi w komputerowych bazach danych, niezbędnych do realizacji metod marketingu politycznego. Dodatkowy utrudnieniem w prowadzeniu takich działań mogą być uregulowania prawne dotyczące ochrony prywatności – w tym nowa konstytucja i ustawa o ochronie danych, obowiązująca od 30 kwietnia 1998 roku. Niezbyt często stosuje się wizyty u wyborców i rozmowy w ich domach czy nawet króciutki uścisk

¹ Tamże

² www.okonet.com.pl/htm

dłoni na ulicy. Nie ma również zwyczaju wyrażania przez wyborców telefonicznie aprobaty czy dezaprobaty dla działań politycznych, który istnieje w Stanach Zjednoczonych.

Zmiany jakie dokonały się w przeciągu ostatniej dekady w naszym kraju, są odzwierciedleniem postępu w każdej dziedzinie życia. Polityka wśród tych zmian nie pozostaje w tyle, a wręcz staje się synonimem tych transformacji. W dzisiejszych czasach wybieganie poza przyjęte normy kanonu komunikacji społecznej jest zachowaniem nie tylko właściwym ale wręcz pożądanym przez agencje zajmujące się marketingiem politycznym.

Zaangażowanie w kampanie polityczne marketingu pozwoliło na dokładniejsze i bardziej skrupulatne przedstawienie założeń programowych uczestniczących w życiu politycznym organizacji. Niestety istnieją też wady, które są dla jednej strony pozytywnym, a dla drugiej działaniami negatywnymi. Chodzi tu przede wszystkim o „przekłamania” jak też maskowanie niektórych niedociągnięć programów jak i samych polityków.

Negatywną stroną marketingu politycznego są koszty związane z prowadzeniem takiej działalności. W tej kwestii istnieje zagrożenie, iż organizacje polityczne lub też indywidualni politycy wystawieni są na tak zwaną pokusę przyjmowania od „sponsorów” funduszy na kampanię w zamian za bliżej nieokreślone usługi jednakże w tej sprawie morale polityków nie powinno być uśpione, gdyż jak wiemy z doświadczenia innych państw praktyki takie nie są bezpieczne dla związanych z tym procederem polityków.

Należy jednak pamiętać, że całość komunikacji ujęta w ramy marketingu politycznego przynosi wiele więcej korzyści. Dlatego też działalność ta powinna się w dalszym ciągu rozwijać i przynosić korzyści wymierne nie tylko politykom ale przede wszystkim społeczeństwu. Bez względu na to, czy marketing polityczny będzie nacechowany bardziej pozytywnymi czy negatywnymi skojarzeniami nie przestanie on istnieć tak długo jak długo na arenie politycznej swe role będą odgrywały partie, organizacje i politycy.

Bibliografia

1. Cichosz M., Skrzypczyński D., Co to jest marketing polityczny?, AIDA 1997;
2. Chmaj M., Zmigrowski M., Teoria partii politycznych, Lublin 1994;
3. Grzesiuk A., Marketing polityczny. Marketing w praktyce nr 1, Warszawa 1997;
4. Kaprowicz A., Jak reklamować zgodnie z prawem. ABC, Warszawa 1997;
5. Mazurkiewicz W., Jak wygrać wybory czyli kampanie i socjotechniki wyborcze, Eksploatac, Warszawa 1998;
6. Nagłowski P., Sińolak M., Od marketingu do reklamy -- vademecum wygranej, SOORBOG, Warszawa 1992;
7. Ulicka G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych. Studia Politologiczne, vol.1, Warszawa 1996