

## Opis

Książka traktuje o mechanizmach zdobycia władzy we współczesnej kampanii wyborczej. Przedstawione w niej fascynujące i rzadko, jak dotąd, badane zjawisko marketingu politycznego, analizowanego jako element komunikowania politycznego, na podstawie kampanii prezydenckich w USA i Polsce.

Podstawowy walor tego opracowania to połączenie teorii marketingu politycznego z praktyką. Z jednej strony, książka ta służyć więc może jako podręcznik akademicki, z drugiej - stanowi wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej, ułatwiających kształtowanie postaw wyborców i zdobywanie ich głosów.

Tak więc, książka ta będzie przydatna i zainteresuje zarówno studentów kierunków humanistycznych oraz zarządzania i marketingu, specjalistów zajmujących się marketingiem, reklamą czy public relations, jak i polityków oraz osoby zainteresowane mechanizmami rywalizacji wyborczej.

## Spis treści

### Wstęp 7

#### 1. Aspekty teoretyczne marketingu politycznego 11

##### 1.1. Historia zastosowania marketingu politycznego 12

##### 1.2. Definiowanie marketingu politycznego 14

##### 1.3. Przyczyny powstania i rozwoju marketingu politycznego 21

###### 1.3.1. Rozwój technik komunikowania 21

###### 1.3.2. Rozwój technik badania opinii publicznej 24

###### 1.3.3. Zmiany w systemie politycznym 25

##### 1.4. Cechy szczególne marketingu politycznego 28

###### 1.4.1. Produkt polityczny 29

###### 1.4.2. Zachowania wyborcze 30

###### 1.4.3. Charakter kampanii wyborczej 36

###### 1.4.4. Marketing a polityka 43

###### 1.4.5. Marketing polityczny a formy komunikowania perswazyjnego 44

##### 1.5. Model marketingowej kampanii wyborczej 46

#### 2. Analiza marketingowej kampanii wyborczej na przykładzie amerykańskich wyborów prezydenckich 51

##### 2.1. Analiza rynku politycznego 53

###### 2.1.1. Metody badania rynku politycznego w USA 53

###### 2.1.2. Metody marketingowe w kampanii wyborczej (segmentacja, targeting, pozycjonowanie) 65

- 2.1.3. Projektowanie strategii 92
- 2.2. Realizacja strategii 104
  - 2.2.1. Zarządzanie i organizacja kampanii wyborczej 104
  - 2.2.2. Komunikacja marketingowa 107
- 2.3. Środowisko kampanii wyborczej w USA 142
  - 2.3.1. System polityczny 142
  - 2.3.2. Prasa 148
  - 2.3.3. Telewizyjne debaty prezydenckie 152
- 3. Marketing polityczny w polskich kampaniach prezydenckich w 1990, 1995 i 2000 roku 155
  - 3.1. Kampania wyborcza 1990 – kontekst społeczny, polityczny, prawny 155
  - 3.2. Analiza marketingu politycznego w kampanii prezydenckiej w 1990 roku 160
    - 3.2.1. Badania rynku politycznego 160
    - 3.2.2. Segmentacja i targeting – kampania do kogokolwiek i gdziekolwiek 165
    - 3.2.3. Określenie i umiejscowienie oferty wyborczej (pozycjonowanie) – „na wycucie” i negatywnie 170
    - 3.2.4. Kampania wyborcza bez strategii 179
    - 3.2.5. Zarządzanie kampanią – organizacja sztabów wyborczych i wykorzystanie ekspertów 182
    - 3.2.6. Komunikacja marketingowa – audycje telewizyjne, plakaty i spotkania z wyborcami 187
  - 3.3. Wpływ elementów środowiska kampanii wyborczej w 1990 roku 198
  - 3.4. Kampania wyborcza 1995 – kontekst społeczny, polityczny i prawny 202
  - 3.5. Analiza marketingu politycznego w kampanii prezydenckiej w 1995 roku 207
    - 3.5.1. Badania rynku politycznego 207
    - 3.5.2. Wybór segmentów potencjalnych wyborców (segmentacja i targeting) 211
    - 3.5.3. Określenie i umiejscowienie oferty wyborczej – zderzenie dwóch osobowości 219
    - 3.5.4. Marketingowa strategia kampanii 228
    - 3.5.5. Zarządzanie kampanią wyborczą 231
    - 3.5.6. Komunikacja marketingowa 233
  - 3.6. Wpływ środowiska kampanii wyborczej w 1995 roku 241
    - 3.6.1. Atak na A. Kwaśniewskiego 241
    - 3.6.2. Prasa w kampanii 242
    - 3.6.3. Telewizyjne debaty prezydenckie 244

3.7. Wybory '2000 – środowisko kampanii wyborczej	248
3.8. Analiza marketingu politycznego w kampanii prezydenckiej w 2000 roku	252
3.8.1. Marketingowe strategie głównych kandydatów	253
3.8.2. Komunikacja marketingowa	258
4. Analiza porównawcza marketingu politycznego w USA i Polsce	269
4.1. Kampania wyborcza po amerykańsku? – stopień realizacji modelowych założeń marketingowej kampanii wyborczej w Polsce	270
4.2. Środowiska kampanii wyborczej	277
4.2.1. Sytuacja społeczna, polityczna, ekonomiczna – Polska w trakcie transformacji	278
4.2.2. Prawo w kampanii wyborczej	280
4.2.3. Media w kampanii wyborczej	281
5. Wpływ marketingu politycznego na procesy polityczne	283
5.1. Wpływ na prowadzenie i efektywność kampanii wyborczej	283
5.2. Wpływ na kulturę polityczną i system polityczny	288
5.3. Krytyka marketingu politycznego	292
5.3.1. Wpływ sondaży politycznych na wynik wyborów	294
5.3.2. Reklama polityczna – promocja fałszywych wizerunków czy źródło informacji	297
5.3.3. Wzrastający koszt i finansowanie kampanii wyborczych	299
Zakończenie	301
Abstract	303
Bibliografia	305
Aneks 1	311
Aneks 2	312
Aneks 3	314
Aneks 4	320
Aneks 5	322
Aneks 6	349
Aneks 7	354
Indeks rzeczowy	357