

Spis treści

Wstęp	7
I. 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
II. 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
III. 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 wyczucie” 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