

Jedne minęły następne przed nami... Powinniśmy się lepiej przygotować, Dlatego będę wyszukiwał dla Państwa i prezentował na tej stronie interesujące artykuły z dziedziny marketingu politycznego.

(LLK)

Marketing polityczny podobno staje się modny. Jeżeli tak, to bardzo dobrze. Powinniśmy być z tego - jako obywatele i wyborcy - bardzo zadowoleni. Dlaczego? Ano, dlatego, że marketing - wszelaki, w tym także polityczny - stawia nas (konsumentów, kupujących, usługobiorców, a wreszcie elektorat) na piedestale. W zamierzchłych czasach, kiedy nie było marketingu (a przecież niektórzy z nas jeszcze jednak pamiętają te czasy) konsument był najmniej ważny Podobnie wyborca. W epoce przedmarketingowej liczył się producent - pan życia i śmierci. Jeżeli zaplanował, a potem zrealizował, produkcję choćby i samych lewych butów, tak miało być. I tak się wszystkie rozeszły w mgnieniu oka. Potrzeby, wymagania, gust kupującego wreszcie, nikogo nie interesowały. Ba, sam kupujący już o tych swoich potrzebach i gustach zapominał, a skupiony był tylko na tym, "czy rzucili?", "czy dowieźli cokolwiek?". Taka sytuacja dawała może jeszcze pewną ograniczoną władzę sprzedawcy. On miał niewielki margines decyzji, co i kiedy położyć na ladę, a także co i komu sprzedać spod lady itd., itp. Jednak zdecydowanie najważniejszy był producent. Dotyczyło to zarówno sfery produkcji, jak i usług. Dotyczyło więc także "obiegu politycznego". Panowie Politycy bezgłośnie, ale dobitnie, komunikowali nam: "Nic nas nie obchodzą twoje potrzeby, preferencje, poglądy czy gusta. Z przygiętym do ziemi karkiem pokornego bydłęcia idź "głosować", a potem won!, z powrotem do zagrody".

Niektórym to może i nie przeszkadzało, jednak innym i owszem. Koniec końców pojawił się ten dziwny twór: "market", czyli "rynek". Pojawił się też - jak to na markecie - marketing. Niby nic, a jednak przewrót kopernikański! Nagle okazało się, że może być i tak dziwnie na świecie, że to nie Pan Producent odbiera hołdy od wszystkich, ale że to on właśnie musi sam skakać - a nawet nadskakiwać! - I to nie tyle Sprzedawcy, co Kupującemu! Mnie - Panu Konsumentowi! A

jak się już raz zaczęło, to - jak pożar - objęto niemal wszystko.

Politykę też. W ten sposób ja - Pan Konsument - okazałem się również Panem Wyborcą. No właśnie... Oto i skrócona historyjka genealogiczna o marketingu, czyli sztuce dawania sobie rady "na markecie" (często to niezłe rodeo!).

Dotyczy to wszystkich, którzy mają tam jakiś swój interes. Głównie to producent i sprzedawca. To oni często w pocie czoła zgłębiają arkana marketingu, żebym był łaskaw moje pieniądze wydać u nich, a nie u konkurencji. Teraz to dotyczy i mojego głosu w wyborach.

Jednak, żeby nie spotkać się z zarzutem tworzenia dalekiej od rzeczywistości sielanki, warto poczynić pewne zastrzeżenia. Jako konsument jestem potrzebny tak producentowi, jak i sprzedającemu. Jako wyborca jestem potrzebny politykowi. Zgoda. Pamiętajmy jednak, że nikt nie będzie się nam kłaniał, wysiłał i ograniczał "po dobroci".

Producent, gdyby tylko mógł, zostałby monopolistą - panem rynku. Polityk chętnie sprowadziłby wybory do rytuału z urną, bo "sam wie lepiej".

Jednak ani jeden, ani drugi, nie mogą sobie na to pozwolić, choć politykowi zdecydowanie częściej udaje się mnie ograć. I producent, i polityk muszą się liczyć z Panem Konsumentem i Panem Wyborcą. Wszyscy oni muszą - chcą - na mnie oddziaływać, wpływać na moje wybory, chcąc zaspokoić swoje interesy.

O ile jednak w przypadku "normalnych" towarów i usług weryfikacja moich wyborów konsumenckich jest dość prosta - a co najważniejsze: szybko powtarzalna - o tyle sytuacja decyzyjna na poletku marketingu politycznego jest jednak zdecydowanie bardziej zawikłana. Po pierwsze "towar" czy "usługi" oferowane nam przez polityka mają bardzo specyficzny charakter. Po części to jest ten cały chaotyczny chłam (w terminologii marketingowej - mix!) oferowany w trakcie wyborów (obietnice, wizerunek, emocje, program, cukiereczki, kiełbasa, tradycje itp. itd.), a po części to, co robią wybrani politycy w trakcie swojej kadencji (tworzenie ustaw, administracja i rządzenie, dobór kadr, spotkania itd. itp.). Ale są i takie elementy tych politycznych "produktów", które nie wiążą się bezpośrednio ani z kampanią wyborczą, ani z realnymi dokonaniem w trakcie kadencji. To są te elementy "długiego trwania" - tradycje ideowe, religijne, narodowe, przynależność do grup społecznych, przyzwyczajenia, style życia, obyczaje. Tak więc "transakcja polityczna" to skomplikowane zagadnienie. Krótko mówiąc jest coś "jakby sprzedający" (= polityk), jest ktoś "jakby kupujący" (= wyborca), ale tak naprawdę nie wiadomo, co dokładnie jest sprzedawane i kupowane.

Skoro tak, to może jest nieporozumieniem zestawianie sytuacji politycznej z normalnym rynkiem towarów czy usług. Otóż nie! Sprawdzono to praktycznie. Wielokrotnie! Tu i tam działają bardzo podobne mechanizmy. Tu i tam sprawdza się całkiem niezłe wiele żelaznych marketingowych zasad i przykazań. Musi być jednak spore podobieństwo. A że nie wszystko jeszcze potrafimy dokładnie nazwać i objaśnić, to już inna sprawa. To nie pierwsza czarna skrzynka.

Po pierwsze: poznać wyborcę!

Podstawa nowoczesnego marketingu to badania rynkowe. Nie inaczej jest z marketingiem politycznym. Poznanie elektoratu to sprawa zupełnie zasadnicza. Powiedzmy od razu, że nie

sprowadza się to tylko do ilościowego badania preferencji wyborczych i przewidywania, kto, na kogo zagłosuje. Owe rosnące i opadające słupki poparcia dla poszczególnych partii są - owszem - źródłem emocji, radości i zgrozy dla polityków. Czasami nawet wzniesają grzmiące głosy krytyki i zarzuty z ich strony o rzekomej nierzetelności badań. Tym niemniej takie badania preferencji to tylko drobny wycinek tego, o co tak naprawdę chodzi w badaniach marketingowych. Bo elektorat poznać warto i poznać się dużo, dużo szczegółowiej. Jak? Współczesna socjologia i psychologia oraz nauki pokrewne współpracują z marketingiem od dawna. Wspólnie wypracowały bardzo wyrafinowane metody i narzędzia badawcze. A interesujące dla "przebiegłych" marketingowców może być i jest dosłownie wszystko. Tak jest w zakresie towarów i usług, tak samo w przypadku transakcji politycznej.

Po drugie: do kogo warto się zwracać!

Podstawowy praktyczny wniosek wynikający z wielorakich, dogłębnych badań elektoratu jest taki: ludzie są różni. To na pozór banalne stwierdzenie rodzi jednak ważne skutki.

Pierwsze doniosłe wskazanie to: nawet nie próbować mówić naraz do wszystkich tak samo. Zróżnicowanie przekazu w zależności od grupy, do której jest adresowany, to marketingowe przedszkole.

Drugie wskazanie jest takie: nie do wszystkich warto mówić. Należy bardzo dbać o ekonomię naszych wysiłków. Nie warto mówić do tych, których nie ma szans przekonać. Nie warto też za dużo energii wkładać w mówienie tylko do "Swoich", czyli tych, którzy i tak są przekonani i wierni.

Tak więc istotą sprawy jest odnalezienie tych grup wyborców, których przekonanie do siebie w ogóle wchodzić w grę, w których warto "inwestować" marketingowe wysiłki.

Po trzecie - mówić jasno a najlepiej obrazem! Wiemy już, że mówić trzeba w sposób zróżnicowany "dedykowany" (modne słowo m. in. z żargonu komputerowego) danej grupie wyborców.

Są Jednak pewne reguły generalne, jak mówić. Absolutnie podstawowa jest jasność, klarowność wypowiedzi. Wypowiedzi mętne, chaotyczne, niejasne czy bełkotliwe mogą być skuteczne co najwyżej chwilowo. Mogą „tworzyć nastrój”, podniecać emocje, ale rzadko przysporzą trwałych wyborców. Z postulatu jasność wynika bezpośrednio postulat pokrewny: obrazowość. Warto mówić obrazowo. A jeszcze lepiej po prostu - gdzie się tylko da - używać mniej słów, a więcej obrazów: zdjęć, filmów, ilustracji graficznych itd.

Fundamentalne przesłanie: powtarzać, powtarzać, powtarzać...

Nie wystarcza jednak powiedzieć coś jasno i obrazowo raz. Dopiero wielokrotne powtarzanie naszego przesłania daje szansę dotarcia do odbiorcy. Dlaczego? Dlatego, że znakomita

większość potencjalnych odbiorców ogląda nas tylko kątem oka, tylko w przelocie, i to robiąc jednocześnie sto innych rzeczy i myśląc jednocześnie o stu innych sprawach. Dotrzeć do nich ma szansę tylko szczypta z naszego przesłania. Dopiero wielokrotne powtórki mogą z tego złożyć jakąś sensowną całość. Nie świadczy to może najlepiej o nas, jako odbiorcach, jest mato pochlebne zwłaszcza dla widzów, ale zdecydowanie prawdziwe. Tak więc: powtarzać, powtarzać, powtarzać. A skoro tak, to wybrać do powtarzania tylko to, co najistotniejsze!

Wszystkie narzędzia dozwolone.

Kiedy już wiemy, do kogo i jak mówić, czas porozmawiać o narzędziach.

Zestaw jest niezwykle bogaty: reklama, pijar, (dla smakoszy: także czarny pijar) marketing bezpośredni, marketing szeptany. Oj, dużo tego!

W dziejach marketingu reklama miała zawsze miejsce uprzywilejowane. Reklama prasowa, reklama zewnętrzna (wszelkie te wielkie plakaty itp.), wreszcie reklama radiowa i telewizyjna - czasami postrzegane są niemal, jako synonim marketingu.

Jakby niczego innego w tym wielkim worze z napisem marketing znaleźć się nie dano. To nie przypadek. Oddziaływanie reklamy zwłaszcza adresowanej do masowego odbiorcy poprzez telewizję było i jest niezwykle silne. W przypadku marketingu politycznego niektórzy kojarzą Jego powstanie właśnie z narodzinami środków masowego przekazu w połowie XX wieku. Wygłosiwszy powyżej pochwałę reklamy, co - skądinąd - nie wymaga wielkiej oryginalności i kreatywności (słowo klucz w języku marketingowym), trzeba też uczciwie powiedzieć, że żyjemy w czasach, kiedy w poważnych opracowaniach głosi się zmierzch reklamy, a wzrost public relations. Po pierwsze: dochodzi do pewnego znieczulenia i przesytu na reklamę w społeczeństwach najbardziej rozwiniętych.

Po drugie: rynek reklamy masowej staje się - o paradoksie - niezwykle drogi. Po trzecie wreszcie: pijar, czekający dotąd skromnie z boku, zaczyna

zdecydowanie wysuwać się na środek sceny Czy dotyczy to także marketingu politycznego?

Owszem, nawet bardzo. PR to dla marketingu politycznego narzędzie zupełnie podstawowe.

Czym tak na prawdę jest pijar? Tworzeniem reputacji, kształtowaniem wizerunku, zarządzaniem sprawną komunikacją, wchodzeniem w media bez kupowania czasu czy powierzchni reklamowej, organizowaniem wydarzeń, umiejętnym rozgrywaniem sytuacji kryzysowych... Tak! Tym wszystkim, a jeszcze i tuzinem innych aspektów.

Reklama i PR to dwie główne domeny marketingu - także politycznego. Jednak nowoczesne technologie często idą w poprzek dotychczasowych podziałów. Tak jest na przykład z całym skomplikowanym światem technologii, który określamy jedną etykietką Internet. Internet (zwłaszcza umiejętnie stosowany, niepolegający tylko na wstawianiu literki "e" przed każde słowo!) zdecydowanie zmienia klasyczne podziały na reklamę i PR.

Finansowanie/organizacja/logistyka, głupku!

W kampanii marketingowej, zwłaszcza politycznej, trzeba też sobie dać radę i z problemami na pozór zewnętrznymi. Podstawowa kwestia to finanse. Każda (choćby niewielka) kampania w ramach wyborów samorządowych, wymaga niemałych kosztów. Umiejętne zaplanowanie wydatków, zorganizowanie jej finansowania (zbiórek publicznych itp.), to nie tylko sposób na zapewnienie realizacji budżetu, ale też sposób na włączanie aktywności szerokich kręgów. Kto zainwestował w jakąś sprawę choćby złotówkę, czuje się z nią już emocjonalnie związany.

Drugi poważny problem to ludzie. Jeśli nawet mielibyśmy środki finansowe na wynajęcie prawie całego personelu, wolontariusze pracujący nie dla pieniędzy a z przekonania, są bezcenni. Jednak trzeba umieć zarządzać tą grupą ludzi, umieć ich wykorzystać. Wreszcie istotny problem to czas. Wielu poległo na skutek złego zaplanowania kampanii, niedostatecznego pilnowania terminów, złego rozłożenia akcentów w czasie przedwyborczym itd.

Określiśmy marketing polityczny, jako sztukę wygrywania wyborów. Skoro jest to sztuka, to liczy się i talent, i pracowitość. Sztuka - dodajmy - z wybitnie zbiorowym udziałem, jak na przykład opera, czy przemysł filmowy. Na ostateczny efekt i sukces składa się wiele przeróżnych czynników: scenariusz, pomysły reżysera, trafnie dobrana muzyka, efekty specjalne, casting, osobowości głównych aktorów, rzesze statystów, zdolni montażyści, tabuny służb technicznych, a wreszcie skuteczna promocja i dystrybucja filmu.

A teraz życzę Państwu przyjemnych wyborów tym, którzy będą wybierali i tym, którzy będą wybierani.

Krzysztof Górski

Korekta i przygotowanie tekstu do publikacji LLK.

Źródło: <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/wielkopolskaweuropie.html>

