

Prezentacja wyników

praca magisterska z marketingu politycznego

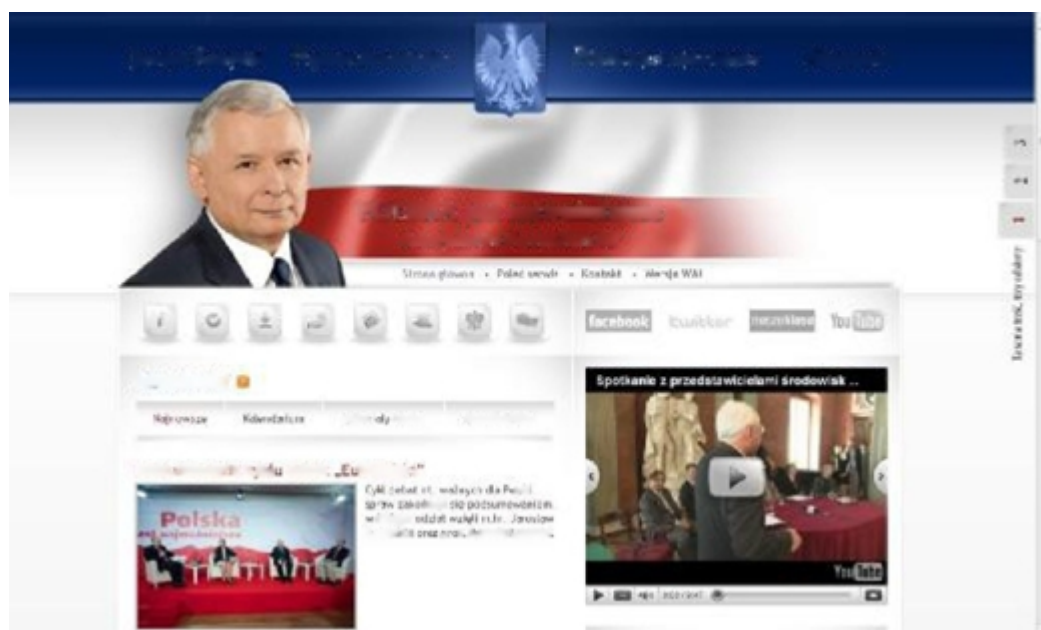
Analizie poddano dziesięć bardzo różnorodnych stron internetowych. Jedne były bardzo proste i ubogie, wręcz sztamkowe, inne zaś zachwycały estetyką wykonania. Większość z nich była tworzona przez zatrudnionych profesjonalistów – webmasterów, ale i tym zdarzały się pewne funkcjonalne niedociągnięcia np. niepoprawnie wyświetlane elementy, niedopasowanie widoku do rozdzielczości, czy też ograniczenie ergonomiczności witryny. Ewidentnie, niemalże wszystkie strony kandydatów zostały wykreowane pod prowadzoną kampanię wyborczą w celu informowania o działaniach polityka i o nim samym, ale nie wszystkie w należyty sposób o tym komunikowały. Już wstępne oględziny witryn pozwoliły stwierdzić, że daleko im było do wzorcowej MyBarackObama.com. Poniżej zaprezentowano krótkie charakterystyki stron internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku oraz informacje o uzyskanych przez nie wynikach w przeprowadzonej analizie.

Jarosław Kaczyński

Podstawowym błędem sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego było stworzenie dwóch odrębnych witryn dla komitetu wyborczego (www.kwj Jaroslaw Kaczynski.pl/) i dla kandydata. Do wiadomości PKW podany był adres tej pierwszej, podczas gdy właściwa strona internetowa znajdowała się pod adresem www.jaroslawkaczynski.info (Rysunek 13.). Dodatkowym utrudnieniem dla robotów wyszukiwarek było nadanie domenie końcówki .info. Mimo błędów SEO, witrynę prezesa PiS uznać należy za jedną z ciekawszych pod względem wizualnym. Była to jedyna strona WWW, która oferowała zmianę grafiki w postaci trzech różnych odsłon a przyciski przełączające widok

przyczepiono do pionowego suwaka. Każda z wersji prezentowała się estetycznie, barwnie, ale z umiarem. Na starcie zachwycał pogodny wizerunek kandydata, choć niesmak wzbudzał niebieski orzeł wkomponowany w menu. Trudności pojawiały się zaś przy nawigowaniu – dziwnie podzielone i rozłożone menu, częściowo w postaci tekstowych linków a po części w postaci ikon, wprowadzało w zakłopotanie i logistyczne zamieszanie. Przy bliższym zapoznaniu, strona stawała się chaotyczna. To wszystko złożyło się na niską ocenę w aspekcie funkcjonalnym – 12,23 (w rozbiciu na kategorie: ergonomia strony – 4,4 pkt., układ funkcjonalny – 3,25 pkt., elementy techniczne – 4,58 pkt.).

Rysunek 13. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Jarosława Kaczyńskiego.



Źródło: <http://jaroslawkaczynski.info/> (15-06-2010).

Jarosław Kaczyński dużo lepiej prezentował się ze swoją stroną pod względem marketingowym. W serwisie przedstawił swoją biografię, zarys programu, szczycił się swoimi osiągnięciami i poparciem, informował o działaniach wyborczych (WWW a kandydat – 4,07 pkt.). Trochę mniej miał do zaoferowania wyborcom. Co prawda proponował prenumerowanie newslettera, jednakże aby go otrzymywać, należało jednocześnie zadeklarować chęć pomocy w

kampanii. Mizerne były też próby tworzenia wokół kandydata społeczności w komunikatorach i portalach społecznościowych (WWW a wyborca – 3,95 pkt.). Dla mediów pozytywny element stanowiła jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 2 pkt.). Sztabowcy, oprócz umożliwienia modyfikowania strony, również w postaci WAI, postarali się o zastosowanie także innych narzędzi marketingowych i w tej kategorii ocena wyniosła 2,88 pkt. Na uwagę zasługuje umieszczenie na stronie głównej formularza do wyrażenia interaktywnego poparcia przez wyborców, bogaty zbiór materiałów do pobrania, możliwość ściągnięcia i czytania specjalnej wyborczej gazety internetowej oraz promowanie humorystycznej akcji społecznej „Przynieś babci dowód”.

Janusz Korwin-Mikke

Strona Janusza Korwin-Mikkego była drugą, po witrynie Jarosława Kaczyńskiego, która nie została podana do PKW jako wspólna dla kandydata i komitetu wyborczego. PKW dysponowała adresem <http://www.2010prezydent.org/> podczas, gdy właściwa strona tego polityka zarejestrowana była pod adresem: <http://korwin-mikke.pl/> i to ona podlegała przeprowadzonej analizie. Witrynę tę uznać można za niezwykle intrygujący portal, który stworzono nie tylko na potrzeby kampanii wyborczej, ale do propagowania idei JKM w sposób ciągły. Znalazły się tutaj takie sekcje, jak księgarnia, blog i videoblog, forum, galeria, wiadomości wyborcze oraz wiadomości z Polski i Świata. Serwis był spersonalizowany po zarejestrowaniu i zalogowaniu oraz umożliwiał subskrybowanie niezwykle rozbudowanego newslettera (Rysunek 15).

Rysunek 15. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Janusza Korwin-Mikkego.



Źródło: <http://korwin-mikke.pl/> (19-06-2010).

Ponieważ portal ten funkcjonuje od lat, jego autor miał wiele czasu na dopracowanie funkcjonalności oraz takie modyfikowanie, aby jego użyteczność ustanowić na najwyższym poziomie, stąd też witryna Mikkego uzyskała najwyższą notę w aspekcie funkcjonalnym – 13,97 pkt. a w rozbiciu na kategorie: za ergonomię – 4,85 pkt., za układ funkcjonalny – 4,6 pkt., zaś za inne elementy techniczne – 4,52 pkt.

W portalu zabrakło przemyślanych działań marketingowych. Te, które zastosowano, były niejako „wtrącone” w już funkcjonujący serwis internetowy – sumaryczna ocena w aspekcie marketingowym wyniosła 13,01 pkt. J. Korwin-Mikke nie chwalił się zbyt swoimi osiągnięciami, zaprezentował w ubogi sposób swoją biografię i pominął przedstawienie osób i organizacji udzielających mu poparcia (WWWa kandydat – 3,48 pkt.). Za to zatroszczył się o swoich wyborców. Perfekcyjnie opracował newsletter, który do osób zainteresowanych docierał niemalże codziennie, zachęcał do wsparcia w kampanii, prezentował aktualności i kalendarz wyborczy (WWW a wyborca – 4,8 pkt.). Jego witryna, w trosce o media, oferowała jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS – nota 2,2. Ciekawym rozwiązaniem było umożliwienie internautom dyskusowania na różne tematy

poprzez forum oraz umieszczanie reklam na stronie (inne narzędzia marketingowe – 2,53).

Kornel Morawiecki

Ciekawym przypadkiem była strona internetowa kandydata Kornela Morawieckiego, która w trakcie kampanii przeszła niekorzystną modyfikację, tracąc tym samym na wyglądzie i funkcjonalności. Po transformacji, witryna prezentowała się nieestetycznie, układ elementów był nielogiczny, podobnie jak i menu strony (Rysunek 17). Nawigowanie po zbyt długiej stronie było zadaniem karkołomnym, trudność sprawiało również odczytanie niewłaściwie dobranych czcionek. Nagłówek wykonany w jaskrawych kolorach zniechęcał do dalszego zagłębiania się w treść witryny. W aspekcie funkcjonalnym stronę WWW oceniono na 9,65 pkt. i była to najniższa nota w przeprowadzonej analizie. W rozbiciu na kategorie przydzielono oceny: za ergonomię – 3,1 pkt., za układ funkcjonalny – 2,9 pkt., zaś za pozostałe elementy techniczne – 3,65 pkt.

Rysunek 17. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Kornela Morawieckiego.



Źródło: <http://kornelmorawiecki-razem.pl/> (15-06-2010).

Lepiej witryna Kornela Morawieckiego opracowana była pod względem marketingowym, choć już pierwszy błąd pojawił się na poziomie wyboru domeny – oprócz nazwiska kandydata zawarto w niej myślnik i hasło „razem” – kornelmorawiecki-razem.pl. Duży plus na stronie stanowiły wpisy z bloga, prezentacja aktywności wyborczej kandydata i ciekawie opisany życiorys (WWW a kandydat – 2,9 pkt.). Największym atutem witryny były często aktualizowane informacje z przebiegu kampanii (WWW a wyborca – 3 pkt.) oraz umożliwienie subskrybowania kanałów RSS (WWW a media 2,4pkt.). Za stosowanie innych narzędzi marketingowych, m.in. umożliwienie komentowania artykułów, dobre wypozycjonowanie witryny i stworzenie prowizorycznego forum, K. Morawiecki otrzymał notę 2,75. Sumarycznie w aspekcie marketingowym witryna tego kandydata otrzymała ocenę 11,05 pkt.

Grzegorz Napieralski

Politycznie poprawną stronę, stylizowaną patriotycznie, bo w biało-czerwonych kolorach, zgodnych też z barwami SLD, zaprezentował Grzegorz Napieralski pod adresem www.napieralski.com.pl (Rysunek 18). Estetycznie opracowana, wzbogacona elementami multimedialnymi, technologią flash, pod względem funkcjonalnym uzyskała wysoką notę 13,4 pkt. – dzięki dużej ergonomiczności (4,7 pkt.) i właściwemu układowi funkcjonalnemu (4,8 pkt.). Aczkolwiek webmasterom tej strony zdarzyły się również pewne wpadki. Pierwszą z nich, niezwykle istotną, było opracowanie menu w technologii flash, które często ładowało się w sposób niepoprawny. Drugie niedociągnięcie objawiało się poprzez przeciążenie grafiką i powolne ładowanie elementów strony. Kolejnym mankamentem był brak optymalizacji wydruku i dopasowania serwisu do zmian rozdzielczości (elementy techniczne – 3,9 pkt.).

Rysunek 18. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Grzegorza Napieralskiego.



Źródło: <http://www.napieralski.com.pl/> (20-06-2010).

Grzegorz Napieralski, jako jedyny kandydat wyznaczył w swoim sztabie osobę do prowadzenia kampanii w sieci. Jak pokazały wyniki analizy, wybrał właściwego człowieka, który zagwarantował mu uzyskanie najwyższej noty na płaszczyźnie marketingowej – 15,36 pkt. Choć, będąc młodym politykiem, nie mógł szczycić się licznymi osiągnięciami, to skupił się na prezentowaniu swojego poparcia, aktywności wyborczej i sztabu. Udostępnił bogatą galerię zdjęć, wpisy z bloga i program wyborczy (WWW a kandydat – 3,7 pkt.). Zatrószczył się o wyborców, oferując im newsletter, kalendarz i aktualności wyborcze, prosząc o wsparcie w wyborach oraz zachęcając do korzystania z komunikatorów internetowych (WWW a wyborca – 4,55 pkt.). Udowadniał tym samym swoje słowa, że „lubi surfować”. Przewodniczący SLD był też jedynym kandydatem, który w pełni zatrószczył się o media, przygotowując w menu zakładkę „Dla prasy”, gdzie znalazły się materiały do pobrania, informacje prasowe a poza tym, możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 4,6 pkt.). Szkoda, że webmasterzy i sztabowcy nie postarali się o wykorzystanie innych narzędzi marketingowych: opcji modyfikowania wyglądu, forum, reklam, czy gier reklamowych, które zachęciłyby internautów do ponownego odwiedzenia serwisu i pozostania na

nim przez dłuższy czas.

Waldemar Pawlak

Mało interesującą stronę, jak na cyber-celebrytę, zaprezentował Waldemar Pawlak. Nie wyróżniała się niczym szczególnym, blada, spokojna, wręcz nudna. Została zarejestrowana pod europejskim, dalece wybiegającym w przyszłość adresem www.prezydentpawlak.eu. Jednak prostota i niemalże szablonowy styl witryny wpłynęły na jej wysoką funkcjonalność – uzyskała w analizie najwyższą notę w tym zakresie: na poziomie 14 punktów. Strona internetowa W. Pawlaka wykonana była estetycznie, z zachowaniem właściwego kontrastu, łatwą nawigacją i logicznym układem. To jedyna strona wyborcza zoptymalizowana do wydruku. Dopiero na kilka dni przed wyborami funkcjonalność witryny ograniczona została zamieszczeniem na stronie startowej filmiku ze spotem wyborczym, który zajmował większą część witryny, co widać na rysunku poniżej (Rysunek 20).

Rysunek 20. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Waldemara Pawlaka.



Źródło: <http://www.prezydentpawlak.eu/> (19-06-2010)

Choć technologicznie, strona W. Pawlaka, należała do

najlepszych spośród badanych, to marketingowo pozostawała bardzo w tyle. Jako kandydat, przewodniczący PSL przedstawił siebie dosyć ciekawie, mimo ubogiej formy życiorysu i braku jednoznacznych odwołań do swojego zaplecza politycznego (WWW a kandydat – 4,41). Jednakże zaniedbał swoich wyborców. Nie proponował im newslettera, udzielenia wsparcia w kampanii, zabrakło nawet numeru konta bankowego komitetu wyborczego, stąd ocena w kategorii WWW a wyborca – 3,4 pkt. Wykazał również niewielką troskę o media – żadnych informacji prasowych, kanałów RSS – ocena 1,6 pkt. Najwyraźniej strona WWW została wykreowana na styl wizytówki internetowej, gdyż skupiony na sobie, kandydat na prezydenta pominął również inne narzędzia marketingowe – nota 2,17. Zatem łącznie na płaszczyźnie marketingowej uzyskał 11,58 pkt.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Funkcjonowanie produkcji turystycznej

Na koniec warto jeszcze przybliżyć zagadnienie produkcji turystycznej wynikające z przedstawionej wcześniej behawioralnej definicji produktu turystycznego, które może mieć też związek z przedstawioną wcześniej koncepcją transformacji turystycznej. Produkt turystyczny jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji.

Tablica 9 streszcza proces oraz podaje przykłady dla każdego etapu. Mimo, iż listy są relatywnie długie nie są one wyczerpujące.

Tablica 9. Funkcjonowanie produkcji turystycznej

Wstępny wkład (Zasoby)	Pośrednie wkłady (Udogodnienia)	Pośrednie wyjścia (Usługi)	Ostateczne wyroby końcowe (Doświadczenia)
Ziemia Praca Woda Produkcja rolna Paliwo Materiały budowlane Kapitał	Parki Kurorty Rodzaje transportu Muzea Sklepy z rękodziełem Centra konferencyjne Hotele Restauracje Wypożyczalnia samochodów	Zwiedzanie parku Usługi przewodnickie Występy kulturalne Konferencje Występ Zakwaterowanie Posiłki Festiwale i wydarzenia rozrywkowe	Rekreacja Kontakty społeczne Edukacja Relaks Wspomnienia Kontakty biznesowe

Źródło: Opracowanie na podstawie S.L.J. Smith, op. cit., s. 591.

Proces rozpoczyna się wstępnym wkładem zasobów, surowców i innych komponentów takich jak materiały konstrukcyjne, paliwo oraz produkt gospodarczy, aby stworzyć dogodności i wyposażenie niezbędne w przemyśle turystycznym. Są one później zmieniane dzięki dodatkowemu przetwarzaniu, produkcji oraz konstruowaniu przez pośrednie (przetworzone) wkłady lub udogodnienia turystyczne. Pośrednie wkłady zawierają takie atrakcje jak parki narodowe, muzea, galerie, miejsca historyczne oraz centra konferencyjne jak i narzędzie wspomagające turystykę i udogodnienia jak hotele, restauracje, sklepy z pamiątkami, firmy wypożyczające samochody. Te pośrednie wkłady są później dalej uszlachetniane przez ekspertyzy kierownicze, serwisy techniczne, grafiki, pakowanie w pośrednie wyroby końcowe.

Pośrednie wyroby końcowe to te usługi, które normalnie są powiązane z przemysłem turystycznym jak pomieszczenie handlowe, usługi turystyczne, obsługa posiłków oraz festiwali. Na tym etapie, produkt turystyczny jest wciąż faktycznie tylko potencjalnym towarem. Pokoje mogą być oferowane przez hotel, ale niekoniecznie muszą stać się częścią produktu doświadczenia turysty – dopóki gość nie pozostanie w pokoju. Jedzenie w restauracji nie musi stać się posiłkiem dopóki nie zostanie zamówione, ugotowane, skonsumowane. Obsługa przemysłu turystycznego musi zostać wypróbowana przez konsumenta, aby stworzyć ostateczny wyrób końcowy – doświadczenie osobiste. Na etapie końcowym, turysta użytkuje wyroby końcowe (usługi), aby wygenerować ostateczny wyrób końcowy: nienamagalne, ale wysoko cenione doświadczenie, jak rekreacja, biznes i kontakty społeczne^[1].

Proces produkcji precyzuje dwie specjalne cechy produktów turystycznych. Pierwsza to fakt, że wartość jest dodana na każdym etapie procesu produkcji. Wartość dodana jest różnicą pomiędzy kosztami produkcji na którymkolwiek z podanych etapów a tym ile konsument jest skłonny zapłacić. Druga – konsument jest integralną częścią procesu produkcji. Element, jakim jest produkt podstawowy jest włączony w produkt ogólny we wkładzie wstępnym i stadium pośrednim wkładu. Obsługa i gościnność są dodane jako wkłady pośrednie i przechodzą w fazę właściwego wyjścia. Wreszcie zaangażowanie i wolność wyboru zamieniają pośrednie wyjścia w doświadczenia fazy ostatecznych produktów^[2].

Struktura produktu turystycznego jest skomplikowana i jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji. Produkcja towaru turystycznego zaczyna się wraz z produktem podstawowym, który jest namagalny i kontrolowany w dużym stopniu przez planowanie i proces zarządzania. W kolejnym etapie elementy obsługi, gościnność, wolność wyboru i wreszcie zaangażowanie osobiste konsumenta są dodane do powstającego produktu. W ostatecznej analizie, produkt turystyczny i proces są nierozzerwalne.

Zdaniem A. Nowakowskiej „kompleks walorów i usług pozwoli stworzyć i oferować różnego typu produkty turystyczne. Winny one posiadać swoją specyfikę i różnić się od ofert konkurencyjnych gmin”^[3]. Uwzględniając naturalne predyspozycje obszaru, które wynikają z istniejących warunków przyrodniczych, wybrane muszą zostać takie formy ruchu i oferowane takie rodzaje produktu turystycznego, które w możliwie najbardziej optymalny sposób okażą się atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku, a jednocześnie mieścić się będą w istniejących ograniczeniach^[4].

Utrzymanie się produktu na rynku jest zależne zarówno od stałego dostosowania do potrzeb i wymagań konsumentów, jak też od formułowania interesującej oferty produktowo – cenowej, sprawnej promocji i dystrybucji. Kształtowanie polityki produktu w skali regionu sprowadza się do^[5]:

- Wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych;
- Dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego;
- Oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów preferowanych form organizacyjnych turystyki;
- Stworzenia dobrych, ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.

Oferta turystyczna winna mieć jeszcze jedną ważną cechę, aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym – coś, co będzie ją odróżniało od dziesiątek podobnych ofert. W terminologii fachowej to coś określa się jako unikalną cechę oferty (ang. Unique Selling Proposition – USP)^[6]. Wyróżnikami w turystyce najczęściej okazują się atrakcje środowiska i miejsca docelowego. Jeśli rozpatrujemy produkt turystyczny

jako wiązkę różnych elementów, które wzajemnie się uzupełniają i składają się z dóbr naturalnych i stworzonych przez człowieka, należy stwierdzić, że główny punkt ciężkości decydujący o tym, że w danym miejscu można rozwijać działalność w turystyce, spoczywa na walorach obszaru, zarówno naturalnych, jak też antropogenicznych. Istnieje ścisły związek między komponentami produktu turystycznego a określoną przestrzenią geograficzną, co odzwierciedlają przepływy turystów do obszarów turystycznych^[7].

Ponadto trzeba uwzględniać zachodzący w gospodarce proces globalizacji, który zdaniem A. Nowakowskiej „(...) obejmuje sferę świadczenia usług turystycznych, ale wydaje się, że ze względu na istotę i cel wyjazdów turystycznych unifikacja będzie dotyczyć poziomu i jakości świadczenia usług, cen produktów turystycznych, nie obejmie natomiast specyfiki produktów turystycznych wynikającej z istniejącego różnicowania przyrodniczego, kulturowego, obyczajowego poszczególnych krajów i regionów świata”^[8].

W praktyce działania podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych organizacji, czy instytucji odpowiedzialnych, czy też współuczestniczących w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru oznacza to potrzebę jego analizowania także w tym przekroju wymienionych poziomów. Jest to związane ze zmiennością potrzeb odwiedzających i stworzeniem możliwości realizacji celów wyjazdów turystycznych, komplementarnym i substytucyjnym charakterem produktu i rosnącą konkurencją innych obszarów^[9], ale także z pozostałymi elementami strategii marketingowej stosowanej w obszarze.

^[1] S.L.J. Smith, The Tourism Product, Annals of Tourism Research, Vol. 21, s. 591 – 592.

^[2] Tamże.

[3] A. Nowakowska, Marketing w..., op. cit., s. 103.

[4] Tamże.

[5] Tamże, s.102.

[6] B. Kwarciak, O szczególnej roli produktu w promocji turystyki, w: Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia, AVSI, Instytut Turystyki, Kraków 1999, s. 152; G. Krzykowski, M. Lechicka – Kostuch, M. Łuczak, Zamek w Malborku unikalną cechą produktu turystycznego obszaru, w: Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2002, s. 127 – 128.

[7] Strategia kształtowania produktu turystycznego..., op. cit., s. 8.

[8] A. Nowakowska, Współczesne problemy..., op. cit., s. 93.

[9] „W teorii ekonomicznej problem konkurencyjności początkowo odnoszony tylko do podmiotów gospodarczych z czasem zaczął dotyczyć także przestrzeni i w ten sposób został podjęty w skali regionów i państw. Konkurencyjność regionu turystycznego można przez analogię traktować jako zdolność do przeciwstawiania się konkurencji innych regionów turystycznych” [I. Jędrzejczyk, Jakość jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym, w: Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce, pod, red. G. Gołembskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 26].

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Infrastruktura i usługi miejsca docelowego

Całą infrastrukturę turystyczną można podzielić na techniczną i społeczną^[1].

Przykładem infrastruktury technicznej są: drogi; szlaki turystyczne; górskie koleje linowe; wyciągi narciarskie; lotniska turystyczne; żegluga turystyczna; specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych; sieć hotelowa; sieć zakładów gastronomicznych itp.

Sieć hotelową obszaru tworzą zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych następujące rodzaje obiektów hotelarskich^[2]: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe, a także inne obiekty świadczące usługi hotelarskie zgodnie z minimum ustawowym.

Bazę gastronomiczną, wykorzystywaną na potrzeby ruchu turystycznego, można podzielić na ogólnodostępną (otwartą) i środowiskową (zamkniętą)^[3]. Podstawowym rodzajem urządzeń są zakłady typu żywieniowego, które prowadzą sprzedaż wszystkich rodzajów potraw i napojów, takie, jak: restauracje, jadłodajnie, bary szybkiej obsługi, bary uniwersalne, bistra, bary mleczne itp. Wśród zakładów gastronomicznych o charakterze uzupełniającym zaliczamy: kawiarnie, bary kawowe, herbaciarnie, cukiernie, cocktail – bary, winiarnie, itp. Elementem bazy gastronomicznej są także punkty gastronomiczne – bufety, smażalnie, pijalnie i lodziarnie.

Zgodnie z podziałem Głównego Urzędu Statystycznego placówki gastronomiczne dzielą się na własne lub obce zakłady gastronomiczne, wśród których wyróżnia się restauracje, bary i stołówki oraz punkty gastronomiczne, takie jak: smażalnie,

pijalnie, lodziarnie i bufety^[4].

Na infrastrukturę społeczną z kolei składają się^[5]: biura turystyczne; obiekty sportowe; obiekty wypoczynkowe; urządzenia rozrywkowe; informacja turystyczna itp.

Uzupełnieniem infrastruktury turystycznej będzie infrastruktura paraturystyczna (ogólna, uzupełniająca). Zaliczymy tutaj: środki komunikacji danego obszaru, podstawowe urządzenia administracyjno – usługowe, kulturalne i socjalne, a także sieć uzbrojenia technicznego terenu.

Zagospodarowanie turystyczne^[6] może być także klasyfikowane na następujące grupy^[7]: baza noclegowa służąca turystyce; baza gastronomiczna; baza towarzysząca (urządzenia turystyczne: kąpieliska, kolejki linowe, wyciągi narciarskie, szlaki turystyki pieszej, inne urządzenia i instytucje i urządzenia paraturystyczne) oraz infrastruktura transportowa – będąca elementem dostępności komunikacyjnej (sieć drogowa i transport samochodowy, transport kolejowy, transport lotniczy, żegluga śródlądowa i morska).

J. Kruczała dokonuje podziału infrastruktury i usług miejsca docelowego na dwa elementy: infrastruktura techniczna turystyczna i urządzenia turystyczne^[8]. Zdaniem autora infrastrukturę techniczną turystyczną stanowią te urządzenia infrastruktury technicznej, które umożliwiają funkcjonowanie i rozwój gospodarki turystycznej. Należą tutaj: urządzenia dla transportu i komunikacji, urządzenia energetyczne, urządzenia łączności, urządzenia umożliwiające korzystanie z niezbędnych zasobów środowiska naturalnego (szczególnie wody) oraz zabezpieczające to środowisko (np. oczyszczalnie ścieków). Urządzeniami turystycznymi są te elementy zagospodarowania turystycznego, które stanowią bazę materialną wytwarzania usług i produkcji dla zaspokojenia potrzeb turystów (baza komunikacyjna, żywieniowa, noclegowa i towarzysząca).

Według A. Król podział elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej powinien być dokonany w oparciu o zaspokajane przez te elementy potrzeby turystów. Wyróżnia się tutaj^[9]:

Instytucje i urządzenia komunikacyjne^[10];

- Instytucje i urządzenia zakwaterowania^[11];
- Instytucje i urządzenia żywieniowe^[12];
- Instytucje i urządzenia związane z ekwipunkiem turysty: osobistym, ściśle turystycznym i gospodarczym^[13];
- Instytucje i urządzenia z zakresu kultury^[14];
- Instytucje z zakresu wychowania fizycznego i udostępniania walorów środowiska naturalnego^[15];
- Instytucje i urządzenia z zakresu zdrowia i higieny^[16];
- Instytucje i urządzenia z zakresu informacji, reklamy i organizacji ruchu turystycznego^[17];
- Instytucje i urządzenia z zakresu technicznego uzbrojenia terenu, administracji, bezpieczeństwa publicznego^[18];

1. Mazur pod pojęciem zagospodarowania turystycznego albo bazy materialnej turystyki rozumie „(...) zespół obiektów i urządzeń stanowiących wyposażenie określonego terenu, umożliwiających zaspokojenie potrzeb ruchu turystycznego”^[19]. Autor wyróżnia cztery podstawowe elementy zagospodarowania turystycznego^[20]: bazę noclegową (umożliwiającą turystom przebywanie poza miejscem stałego zamieszkania dłużej niż jeden dzień); bazę żywieniową; bazę komunikacyjną (stanowiącą o dostępności przestrzeni turystycznej oraz ułatwiającą poruszanie się w jej granicach) i bazę towarzyszącą (gwarantującą turystom pozostałe usługi).

Natomiast O. Rogalewski dzieli bazę materialną turystyki na

następujące kategorie^[21]: baza komunikacyjna; baza noclegowa; baza żywieniowa^[22]; baza towarzysząca^[23] i urządzenia wielofunkcyjne.

Zgodnie z klasyfikacją składników produktu turystycznego według V.T.C. Middletona na infrastrukturę i usługi miejsca docelowego składają się następujące elementy^[24]:

- Baza noclegowa (hotele, wioski wakacyjne, apartamenty, wille, pola biwakowe, kempingi, schroniska, kwatery wiejskie i domy gościnne);
- Restauracje, bary i kawiarnie (począwszy od barów szybkiej obsługi do luksusowych restauracji);
- Transport w miejscu docelowym (taksówki, autokary, wynajem samochodów, wynajem rowerów oraz wyciągi narciarskie w ośrodkach sportów wodnych);
- Aktywny wypoczynek (szkółki narciarskie, szkoły żeglarskie, kluby golfowe);
- Inne oferty (kursy rękodzieła, szkoły języków obcych);
- Sieć sprzedaży detalicznej (sklepy, agencje turystyczne, pamiątki, zaopatrzenie kempingów)
- Inne usługi (zakłady fryzjerskie, informacja, wypożyczalnia sprzętu, policja turystyczna).

Na koniec warto podkreślić za W.W. Gaworeckim, „(...) że infrastrukturę turystyczną danego obszaru uzupełnia infrastruktura ogólna (paraturystyczna), stanowiąca sumę elementów, których istnienie nie zależy od rozwoju turystyki. Turystyka wpływa na nie jedynie długofalowo, powodując ich przemianę, ulepszenie lub rozwój”^[25].

^[1] W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit., s. 126 – 127.

^[2] Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r., Dz. U. Nr 133, poz. 884, Rozdział 5, art. 36.

[3] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, op. cit., s. 204 – 205.

[4] Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim Polska Agencja Promocji Turystyki S.A., www.woj-pomorskie.pl z dnia 26.05.2004, s. 49.

[5] W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit, s. 127.

[6] „Słowo zagospodarowanie ma w języku polskim dwa znaczenia. Z jednej strony, w podejściu rzeczowym, pojmowane są jako zestaw dóbr danego obszaru, a z drugiej utożsamiane bywa z działalnością i oznacza wówczas czynności zmierzające do właściwego zaopatrzenia obszaru w to, co jest potrzebne. (...) zagospodarowanie turystyczne stanowi proces przystosowania obszarów o walorach turystycznych do wykorzystania przez uczestników ruchu turystycznego. Jego efektem są zespoły wyspecjalizowanych urządzeń wchodzących w skład turystycznego potencjału technicznego, a w istocie swojej jest to działalność, którą można uznać za rodzaj czynności produkcyjnych właściwych dla gospodarki turystycznej”. [Podstawy turystyki, pod red. A. Schwichtenberga, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2000, s. 63].

[7] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, op. cit, s. 6 -7.

[8] Por. J. Kruczała, op. cit., s. 22 – 32.

[9] A. Król, Elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, Instytut Turystyki, Warszawa 1978, s. 21 – 22.

[10] Wszystkie instytucje, które świadczą usługi transportowe dla turystów, usługi naprawcze środków transportu, parkingi, stacje benzynowe, przechowalnie bagażu, a także urządzenia komunikacyjne, jak drogi, pieszne szlaki turystyczne itp.

[\[11\]](#) To jest placówki, których podstawową funkcją jest świadczenie usług noclegowych np. hotele, pensjonaty, domy wczasowe oraz urządzenia związane z noclegiem np. pola namiotowe itd.

[\[12\]](#) Placówki gastronomiczne i handlu spożywczego, kuchnie turystyczne, automaty do sprzedaży samoobsługowej itd.

[\[13\]](#) Placówki handlowe, placówki wypożyczania sprzętu turystycznego, placówki świadczące usługi naprawcze np. szewskie, krawieckie, sprzętu turystycznego i sportowego.

[\[14\]](#) Kina, teatry, muzea, wystawy, urządzenia do gier towarzyskich, place zabaw, muszle koncertowe, itp.

[\[15\]](#) Placówki organizujące imprezy sportowe, plaże, kąpieliska, tory saneczkowe, lodowiska, trasy narciarskie itd.

[\[16\]](#) Szpitale, sanatoria, ośrodki zdrowia oraz placówki świadczące usługi fryzjerskie, kosmetyczne, pralnie, toalety.

[\[17\]](#) Placówki informacji turystycznej, świadczące usługi przewodnickie, pośrednictwa, organizacji wyjazdów turystycznych, a także stowarzyszenia i społeczne organizacje turystyczne.

[\[18\]](#) Instytucje świadczące usługi z zakresu technicznego uzbrojenia terenu, administracji, instytucje świadczące usługi w zakresie zaopatrzenia w wodę, energię elektryczną, ogrzewania, oczyszczania, a także posterunki policji, straży pożarnej.

[\[19\]](#) Tamże.

[\[20\]](#) O. Rogalewski, op. cit., 46 – 68.

²¹ E. Mazur, op. cit, s.41.

[22] Urządzenia gastronomiczne, sklepy detaliczne i kioski spożywcze, zaplecze zaopatrzeniowe – produkcyjne, magazynowe i transportowe.

[23] Urządzenia umożliwiające turystom korzystanie z walorów turystycznych danego terenu, urządzenia rozrywkowe, urządzenia usługowe, urządzenia ułatwiające uprawianie turystyki.

[24] V.T.C. Middleton, Marketing w..., op. cit, s. 90.

²⁵ W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit, s. 127.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Podstawowe kształtujące turystyczny

czynniki produkt

Zgodnie z przytoczonym wcześniej podziałem dóbr turystycznych według W. W. Gaworeckiego wśród naturalnych dóbr turystycznych wyróżniamy następujące elementy^[1]: litosfery – rzeźba terenu, osobliwości geologiczne; atmosfery – jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura; hydrosfery – rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne; pokrywy glebowej – pustynie; szaty roślinnej – lasy, osobliwości flory; świata zwierzęcego – ryby, ptaki, ochraniające gatunki fauny, zwierzyna łowna oraz krajobrazu naturalnego – konglomeraty wymienionych elementów, walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych.

Naturalne walory turystyczne są bardzo zróżnicowane. Dzięki nim zostają zaspokojone bardzo ważne potrzeby człowieka, jakimi są: potrzeba bliskiego kontaktu z otaczającym światem oraz potrzeba wypoczynku w miejscu odmiennym od środowiska miejskiego. Dlatego też wykorzystanie przyrody, związane z różnymi formami turystyki, na użytek człowieka jest ważne i pożyteczne.

„Turystyka jest tą dziedziną gospodarki, której możliwości rozwoju są bardzo ściśle związane ze stanem środowiska naturalnego, a ten z kolei w istotny sposób zależy od sposobu realizowania turystyki. Dlatego też wyzwania dla zrównoważonego rozwoju^[2] stanowią równocześnie wyzwania dla turystyki zrównoważonej”^[3].

Jednak wiadomo, iż tereny o dużej wartości przyrodniczej dają możliwości osiągnięcia bardzo dobrych efektów ekonomicznych. W związku z tym nieograniczone wykorzystywanie środowiska dla celów turystycznych, bez uwzględniania zdolności środowiska przyrodniczego do regeneracji, prowadzi do jego degradacji i ciągłego zmniejszania się zasobów walorów turystycznych. Aby temu zapobiec powinna być prowadzona przez obszar przemysłowa i konsekwentna ochrona walorów. Według broszury wydanej na polecenie Komisji Unii Europejskiej ds. Turystyki (Generalna Dyrekcja XXIII) dotyczącej przeprowadzonych projektów turystycznych w Europie, rozwój zrównoważony w turystyce^[4] polega na kierowaniu się w działaniach wszystkich uczestników ruchu turystycznego według koncepcji „sustainable development”.

Ekoturystyka zwraca uwagę na wpływ poszczególnych przedstawicieli popytu i podaży w turystyce na środowisko a jej rozwój kieruje się mądrym jego zarządzaniem^[5]. Postępowanie według koncepcji zrównoważonego rozwoju wymaga: oszczędzania dóbr, absolutnej redukcji użytkowania dóbr nieodnawialnych, zastąpienia zużycia dóbr nieodnawialnych przez inne dobra

(wiatr, woda, słońce), wykluczenia długotrwałych skutków szkodliwości użytkowania gruntów wody, czy środków transportu przez nowe technologie, rezygnacji z przedsięwzięć niosących ryzyko nieprzewidzianych skutków. Poprzez zgodność turystyki z naturą należy rozumieć wykorzystanie regionów turystycznych w taki sposób, aby ekosystemy tam występujące nie ulegały degradacji. Wprowadzenie turystyki zgodnej z naturą wymaga ustalenia granic wykorzystywania terenów atrakcyjnych turystycznie, a także wykorzystania w pełni istniejących już ofert turystycznych.

Proces zarządzania turystyką zrównoważoną ma charakter holistyczny. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem, leśnictwem, gospodarką komunalną, transportem, komunikacją itp.) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców. Pojedynczy region lub miejscowość turystyczna to kompleksowy układ elementów i zależności, a turystyka stanowi jeden z jego składników^[6]. Holistyczny model turystyki prezentuje schemat 2.

Schemat 2. Holistyczny model turystyki



Źródło: D. Zaręba, Ekoturystyka, PWN, Warszawa 2000, s. 40.

Reasumując, do szeroko rozumianych zadań mających na celu realizację idei zrównoważonego rozwoju należy zaliczyć^[7]:

- Ochronę środowiska jako najważniejszego elementu zasobów turystycznych;
- Doprowadzenie do ścisłego powiązania turystyki z lokalną gospodarką i ograniczenie odpływu dochodów z turystyki;
- Stosowanie strategii zapewniającej odpowiednie warunki życia ludności miejscowej poprzez zatrudnienie i rozwój małych przedsiębiorstw;
- Opracowanie projektów rozwoju turystyki i infrastruktury turystycznej z uwzględnieniem potrzeb mieszkańców;
- Ograniczenie negatywnych skutków społecznych rozwoju turystyki;
- Kształcenie lokalnej ludności w zawodach związanych z obsługą turystyki.

Ważnym elementem walorów turystycznych są także produkty pracy ludzkiej zwane też walorami środowiska antropologicznego, które wiążą się z człowiekiem i wynikami jego pracy, stanowią również ważny motyw podróżowania. Można je podzielić na historyczne i współczesne^[8].

Do historycznych zalicza się: miejsca historyczne związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne; miejsca kultu religijnego. Zaś w grupie walorów współczesnych wymienić należy: wybitne dzieła gospodarcze (np. nowe miasta); interesujące obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury miejskiej; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra zakupów i ośrodki rozrywkowe.

Drugim podziałem, jakim można się posłużyć jest przedstawiony

przez T. Lijewskiego, B. Mikułowskiego i J. Wyrzykowskiego – podział walorów przyrodniczych na^[9]:

- Ukształtowane bez jakiejkolwiek ingerencji człowieka. Są to: osobliwości flory i fauny; skałki i grupy skał; wąwozy, doliny i przełomy rzeczne; wodospady, źródła i wywierzyska; jaskinie i grotty; głazy narzutowe i głazowiska; inne obiekty geologiczne;
- Obiekty utworzone przez człowieka: parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne i ogrody zoologiczne.
- Obiekty, w które ingerencja człowieka występuje w stopniu niewpływającym w zasadzie na ich charakter i znaczenie: punkty widokowe, parki narodowe i parki krajobrazowe;

Ci sami autorzy wśród walorów antropogenicznych wymieniają^[10]: muzea i rezerваты archeologiczne; muzea etnograficzne, skanseny i ośrodki twórczości ludowej; zabytki architektury i budownictwa; muzea sztuki i zbiory artystyczne; muzea biograficzne; muzea specjalistyczne i obiekty unikatowe, obiekty historyczno – wojskowe, miejsca i muzea martyrologii; zabytki działalności gospodarczej i techniki; współczesne imprezy kulturalne i miejsca pielgrzymkowe.

R. Przybyszewska – Gudelis stwierdza, że „walory krajoznawcze, stanowiące przedmiot zainteresowania turystycznego, można najogólniej podzielić na walory środowiska przyrodniczego, czyli dobra natury i walory środowiska kulturowego (historyczne lub współczesne)”^[11].

Na koniec warto przytoczyć podział atrakcji i środowiska miejsca docelowego za V.T.C. Middletona – obejmują one^[12]:

- Atrakcje naturalne – krajobraz, krajobraz nadmorski, plaże, klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego i jego zasoby naturalne;

- Atrakcje stworzone przez człowieka – budynki i infrastruktura turystyczna obejmujące architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki konferencyjne, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, archeologię przemysłową, pola golfowe, specjalistyczne sklepy i specjalistyczne centra handlowe;
- Atrakcje kulturowe – tradycje i folklor, religia i sztuka, teatr, muzyka, taniec i inne rozrywki, a także muzea, niektóre z nich mogą organizować imprezy specjalne, festiwale i konkursy;
- Atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców lub lokalnej społeczności, język i możliwości spotkań towarzyskich.

Infrastruktura i dostępność różnego rodzaju usług stanowią podstawę funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej danego obszaru, dlatego w kształtowaniu produktu turystycznego nie można pominąć tego aspektu.

[1] W.W. Gaworecki, Turystyka (2003), op. cit., s. 125.

[2] „Zrównoważonym nazywany jest rozwój, który pozwala zaspokajać bieżące potrzeby, nie umniejszając możliwości przyszłych pokoleń do zaspokajania ich potrzeb” [J. Wojanowska, Turystyka zrównoważona: Przemysł turystyczny a zrównoważony rozwój, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, pod red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 139].

[3] Tamże.

[4] „Turystyka zrównoważona to każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność

terenów, a także zachowuje dla przyszłych pokoleń w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów. Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi, zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności [Patrz D. Zaręba, Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 36.]

[5] T. Bausch, M. Drewitz, J. Lorch, Tourismus und Umwelt In Europa, Luxemburg 1995., s. 9.

[6] D. Zaręba, op. cit, s. 39.

[7] W. Kurek, Turystyka zrównoważona – turystyka przyszłości, w: Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 113-114.

[8] W.W. Gaworecki, Turystyka, op. cit., s. 126.

[9] T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, Geografia turystyki Polski, PWE, Warszawa 2002, s. 75 – 76.

[10] Tamże, s. 111.

[11] R. Przybyszewska – Gudelis, Zasady planowania zagospodarowania turystycznego miejscowości o znaczeniu krajoznawczym, Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych, Instytut Turystyki, Warszawa 1986, s. 9.

[12] V.T.C. Middleton, Marketing..., op. cit., s. 89.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Kandydaci w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 roku

praca magisterska z marketingu politycznego

Marek Jurek

Listę kandydatów otwierał Marek Jurek – z wykształcenia i zawodu historyk, członek Prawicy Rzeczypospolitej, którą założył po odejściu z Prawa i Sprawiedliwości; poseł I, IV, V i X kadencji Sejmu. W latach 1995-2001 był członkiem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, a w roku 1995 jej przewodniczącym. W latach 2005-2007 pełnił funkcję Marszałka Sejmu RP. W kampanii podkreślał swoją uczciwość, stąd jego slogan wyborczy brzmiał: „Najważniejsza jest wiarygodność”. W przedwyborczych sondażach był często pomijany, gdyż nie uzyskiwał poparcia przekraczającego 1% głosów.

Jarosław Kaczyński

Elektorat Prawa i Sprawiedliwości długo trzymany był w niepewności, nim potwierdzono, że miejsce zmarłego Lecha Kaczyńskiego w wyborach zajmie jego brat bliźniak – Jarosław Kaczyński. Dotknięty osobistą tragedią, stanął na wysokości zadania powierzonego mu przez partię i zwolenników, aby „wypełnić testament” brata i 26 kwietnia ogłosił swój start w rywalizacji o prezydenturę pod hasłem „Polska jest najważniejsza”^[1].

Jako doświadczony polityk, wykształcony prawnik, działacz opozycyjny z okresu PRL i przewodniczący największej siły opozycyjnej w kraju, mógł liczyć na wysokie poparcie. W sondażach przedwyborczych przewidywano, że spotka się w drugiej turze ze swoim głównym oponentem – Bronisławem Komorowskim, choć jego właściwa aktywność wyborcza rozpoczęła się dopiero pod koniec maja. Kampanię prowadził głównie w terenie, w sposób bezpośredni oraz przez media tradycyjne. Był obecny w Internecie, ale nie osobiście. To jedyny kandydat, którego zapisy w portalach społecznościowych przybierały narrację bezosobową, ewentualnie w trzeciej osobie.

Bronisław Maria Komorowski

Bronisław Maria Komorowski jako kandydat w wyborach prezydenckich znalazł się w nietypowej sytuacji, gdyż od 10 kwietnia w zasadzie pełnił funkcję, o którą się ubiegał. Będąc Marszałkiem Sejmu, przejął obowiązki głowy państwa po śmierci Lecha Kaczyńskiego. Z jednej strony, dało mu to szansę na wykazanie się i udowodnienie, że zasługuje na fotel prezydenta, z drugiej zaś strony, pozwoliło jego politycznym konkurentom na dyskredytowanie jego osoby i jego działań w oczach wyborców na każdym etapie rywalizacji. Swoją start w kampanii zawdzięczał wygranej w prawyborach, organizowanych w Platformie Obywatelskiej, w których to pokonał partyjnego kolegę – Radosława Sikorskiego. 58-letni Bronisław Komorowski, doświadczony i dojrzały polityk, prowadził bardzo aktywną i profesjonalną kampanię wyborczą pod hasłem „Zgoda buduje” i od początku był w sondażach predestynowany do wygrania rywalizacji politycznej, mimo licznych wyborczych „potknięć”^[2].

Janusz Ryszard Korwin-Mikke

Za niezłomnego pretendenta na urząd prezydenta uznać można Janusza Ryszarda Korwin-Mikkego, który próbował swych sił we wszystkich wyborach prezydenckich w III RP, wielokrotnie kandydował również do Sejmu i Senatu a także do Parlamentu

Europejskiego i w rywalizacji o prezydenturę w Warszawie – bez większych rezultatów. Wielokrotnie zmieniał też przynależność partyjną: Stronnictwo Demokratyczne, potem Partia Liberałów „Prawica” w czasach PRL-u, w III RP – Unia Polityki Realnej, Platforma Janusza Korwin-Mikkego i wreszcie Wolność i Praworządność, z której ramienia wystartował w wyborach w 2010 roku. Z wykształcenia filozof, z zawodu publicysta, z zamiłowania brydżysta (Mistrz Krajowy) i fan przeróżnych gier logicznych. Znany ze swojej ekstrawagancji, kontrowersyjnych wypowiedzi i propozycji przeprowadzania radykalnych reform ustrojowo-gospodarczych. Najbardziej aktywny w Internecie spośród wszystkich kandydatów i to nie tylko na potrzeby kampanii, ale zawsze – autor blogów i videoblogu, posiadacz kilku stron internetowych, w tym księgarni internetowej oraz kont na portalach społecznościowych. W wyborach prezydenckich wystartował pod hasłem „Wolność i Praworządność”.

Andrzej Zbigniew Lepper

Do kolejnej walki o prezydenturę stanął również Andrzej Zbigniew Lepper, choć jego start nie był początkowo pewny, ze względu na ciężące na nim wyroki sądowe. Najpierw skreślony z listy kandydatów, uchwałą PKW z 11.05.2010^[3] znów na nią wpisany i ostatecznie zarejestrowany. Z wykształcenia i zawodu rolnik, swoją karierę polityczną rozpoczął od założenia w 1991 roku Związku Zawodowego Samoobrona oraz partii politycznej Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej, której przewodniczącym jest nieprzerwanie do dzisiaj. Sławę zyskał dzięki organizowaniu protestów rolników, służby zdrowia, emerytów i rencistów, ale też dzięki rozsypywaniu zboża, kontrowersyjnym wystąpieniom, „seksaferze”, „aferze gruntowej”, propagowaniu biało-czerwonych krawatów oraz tanoreksji. Mimo wszystko, zyskiwał poparcie wyborców, które pozwalało mu zasiadać w ławach sejmowych. Od maja do września 2006 i od października 2006 do lipca 2007 pełnił funkcję Wiceprezesa Rady Ministrów oraz Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Niewątpliwie, jego polityczne sukcesy to nie tylko jego zasługa, ale też

specjalistów od marketingu politycznego m.in. Piotra Tymochowicza – specjalisty od wizerunku.

Grzegorz Napieralski

Najmłodszym kandydatem w wyborach prezydenckich był 36-letni Grzegorz Napieralski, absolwent politologii na Uniwersytecie Szczecińskim, który od zakończenia studiów zajmował się wyłącznie karierą polityczną. Zaczynając od przynależności do Formacji Młodych – młodzieżówki SLD – wspinał się po kolejnych szczeblach drabiny pozycji w partii, aż w 2008 roku został Przewodniczącym Sojuszu Lewicy Demokratycznej a następnie Klubu Parlamentarnego „Lewica”. Swoją wiek traktował jako atut w kampanii wyborczej, który zapewnić mu miał dobry kontakt z młodym pokoleniem i łatwe pozyskanie tego segmentu elektoratu. Już na początku politycznej rywalizacji zasłynął wypowiedzią zamieszczoną w Internecie: „Pora przejść na Ty. Ludzie w Internecie są wspaniali. Nie stosujemy zatem oficjalnej, nadmuchanej formy. Grzegorz jestem i lubię „surfować””^[4].

Następnie uwagę opinii publicznej przykuł, publikując oficjalny teledysk wyborczy „Są nas miliony”, muzycznie zbliżony do wyborczej piosenki A. Kwaśniewskiego „Ole, Olek!”. Napieralski był też jedynym kandydatem, który desygnował w swoim sztabie osobę odpowiedzialną za prowadzenie kampanii w Internecie – Łukasza Naczasa.

Andrzej Olechowski

Kandydatem, który w kampanii najbardziej podkreślał swoje kompetencje, doświadczenie i wiedzę, był Andrzej Olechowski. Jednak, jak pokazywały sondaże przedwyborcze, to nie wystarczało, by zyskać poparcie. Jego publiczne wypowiedzi, komentarze, nawet spot wyborczy, były sztapowe, nudne i nie miały w sobie niczego z nowoczesności, która miała być jego największym atutem. W rezultacie, mimo bogatego życiorysu i dużego doświadczenia, jego hasło „Postaw na dobrobyt” nie

wzbudzało zaufania wyborców, choć merytorycznie prezentował się lepiej, niż niejeden z kandydatów.

Korneł Morawiecki

Kolejnym kandydatem w wyborach prezydenckich był Korneł Morawiecki, 69-letni fizyk z wykształcenia, polityk z zamiłowania. W 1982 roku współtworzył organizację „Solidarność Walcząca” – polityczną organizację opozycyjną działającą w Polsce oraz krajach bloku sowieckiego i z jej ramienia wystartował w wyborach w 2010 roku. Wielokrotnie pretendował do różnych funkcji w organach władzy państwowej.

Waldemar Pawlak

Po raz kolejny w wyborach prezydenckich wystartował 50-letni Waldemar Pawlak, przewodniczący Polskiego Stronnictwa Ludowego. Doświadczony polityk, poseł na Sejm od 1989 roku, który w trakcie wyborów zajmował kierownicze stanowiska państwowe i pełnił funkcję Wiceprezesa Rady Ministrów oraz Ministra Gospodarki w koalicyjnym rządzie PO-PSL. W trakcie kampanii wielokrotnie podkreślał swoją przynależność do społeczeństwa high-tech, zaznajomienie z zaawansowanymi technologiami, własne wykształcenie wyższe techniczne i nastawienie na nowoczesność. Jego slogan wyborczy brzmiał: „Dialog i porozumienie” a w założeniach programowych zawarł ponadto hasła: „Silna wspólnota narodowa”, „Innowacyjna gospodarka”, „Dobry ład społeczno- gospodarczy” oraz „Mocna Polska w regionie i na świecie”^[5].

Bogusław Zbigniew Ziętek

Ostatni na liście znalazł się Bogusław Zbigniew Ziętek, 45-letni polityk działający w Wolnym Związku Zawodowym „Sierpień 80”, startujący w wyborach z ramienia Polskiej Partii Pracy. Znany głównie z organizowania licznych akcji protestacyjnych w obronie praw i interesów pracowniczych, np. strajku w

Zawierciu w 1989 roku, największego strajku okupacyjnego w Hucie Katowice w 1994 r., pierwszego strajku w polskim hipermarkecie – Tesco w Tychach w 2008 r., a także protestu pielęgniarek w „Białym Miasteczku”. W swoim programie i wypowiedziach skłonny obiecać wszelkie przywileje i ulgi dla pracowników nie zyskiwał zbyt dużego poparcia. W przedwyborczych sondażach jego słupek popularności był bliski błędowi statystycznego.

Wkrótce po rozpoczęciu kampanii okazało się, że problemem dla sztabowców i specjalistów od marketingu politycznego w nadchodzącej kampanii był dobór narzędzi marketingowych.

Większość powierzchni reklamowych została już wykupiona bądź zarezerwowana, stąd szybko pojawiły się apele kandydatów o prowadzenie kampanii bez plakatów i bilbordów. Emisja nieodpłatnych ogłoszeń wyborczych w telewizji publicznej i w radiu mogła rozpocząć się dopiero 6 czerwca, na dwa tygodnie przed terminem wyborów. Niewiele było czasu na opracowanie programów wyborczych, ulotek, gadżetów czy prowadzenie kampanii bezpośredniej. Stąd też wyrokowano, że marketingowe działania kandydatów na urząd prezydenta oprą się na wykorzystaniu Internetu z jego wszelkimi atutami i możliwościami technicznymi.

Szybko dziesięciu ubiegających się o prezydenturę polityków ujawniło swoją obecność w sieci. Najpierw skupili się na składaniu kondolencji, wyrażaniu ubolewania z powodu katastrofy smoleńskiej w serwisach informacyjnych i na stronach macierzystych partii, potem aktualizowali swoje błogi a następnie zakładali konta na komunikatorach internetowych (typu Blip i Twitter) oraz portalach społecznościowych (Facebook i Nasza klasa). Wreszcie zaczęły powstawać strony internetowe kandydatów i ich komitetów wyborczych i to one są obiektem analizy w niniejszej pracy. Przedmiotem badań jest zatem marketingowa aktywność podmiotów politycznych w sieci, w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2010 roku. Celem tychże badań jest porównanie stron internetowych kandydatów,

startujących w wyborach, pod względem zarówno marketingowym, jak i technicznym. Realizacja powyższego celu prowadzi do rozwiązania problemu badawczego: „Czy podmioty rynku politycznego wykorzystują Internet w swoich działaniach marketingowych? Jeśli tak, to w jaki sposób? Jeśli nie, to dlaczego?”

[1] Jarosław Kaczyński, Polska jest najważniejsza. jaroslawkaczynski.info/polska/Oswiadczenie JAROSŁAWA KACZYŃSKIEGO (10-06-2010).

[2] Mowa tu m.in. o wyrażeniu radości na spotkaniu z powodzianami, przypisanie Markowi Belce funkcji, której nie pełnił, zapowiedzi dążenia do wyjścia Polski z NATO itp.

[3] Uchwała Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 maja 2010 r. uchylająca uchwałę z dnia 10 maja 2010 r. w sprawie odmowy rejestracji kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Andrzeja Zbigniewa Leppera. pkw.gov.pl/gallerv/19/65/20/196520/uchwlenie.pdf (10-06-2010).

[4] Profil: [gnapieralski](https://twitter.com/gnapieralski), twitter.com/gnapieralski (08-06-2010).

[5] W. Pawlak, Program prezydencki. pawlak.pl/ps/pl/ (08-06-2010).

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Komunikowanie polityczne. Narzędzia marketingu politycznego

Uprawianie marketingu politycznego nie jest rzeczą łatwą, zwłaszcza, jeśli weźmie się pod uwagę konieczność stosowania specjalnego języka o charakterze perswazyjnym, który teoretycy tematyki zwykli nazywać komunikowaniem politycznym, a które to często bywa utożsamiane z propagandą polityczną. Definiowane bywa jako „zespół teorii, metod, technik i praktyk wywierania wpływu i wywoływania pożądanej aktywności”^[1].

Komunikowanie polityczne jest niczym innym, jak procesem uzewnętrzniania, prezentowania lub przedstawiania polityki, czyli celowym komunikowaniem o polityce^[2]. Jest to proces dwukierunkowy i zachodzi w konkretnym otoczeniu społecznym, politycznym, medialnym i kulturowym. Obie sfery działalności – marketing polityczny oraz komunikowanie polityczne – przenikają się wzajemnie i wykorzystują te same narzędzia. Ostatecznie, obie prowadzą do tego samego celu: uzyskania przychylności/poparcia odbiorcy komunikatu, dlatego w praktyce politycznej traktowane są jako tożsame^[3].

Marketingowa retoryka polityczna może odbywać się na dwa sposoby, przybierając formy komunikacji bezpośredniej bądź pośredniej. Ta pierwsza sprowadza się do osobistych, interpersonalnych kontaktów nadawców komunikatu z wyborcami. Jej zaletą jest sposobność niwelowania zniekształceń przekazów (możliwych, gdy komunikacja odbywa się za pomocą pośredników – mass mediów). Podstawowym celem bezpośrednich kontaktów z elektoratem jest często zwyczajny uścisk dłoni, który statystycznie zwiększa szanse na uzyskanie głosu o 50%^[4].

Wśród metod prowadzenia kampanii bezpośredniej S. Trzeciak

wymienia:

1. zbieranie podpisów wyborców na listach poparcia dla komitetu wyborczego lub dla pewnej inicjatywy społecznej (petycje, obywatelska inicjatywa ustawodawcza);
2. kolportaż materiałów wyborczych przez ochotnika lub kandydata do wyborcy;
3. ankietowanie, które jest metodą weryfikacji preferencji wyborczych obywateli oraz sposobem rozpoznania spraw istotnych dla danej społeczności lokalnej.
4. odwiedziny u wyborcy w mieszkaniu, połączone z dostarczeniem materiałów wyborczych;
5. spotkanie z wyborcami, oznaczające bezpośredni kontakt, prezentację programu i rozmowę kandydata z wyborcami^[5].

Powyższe metody, choć są doskonałymi przykładami komunikowania bezpośredniego, zgodne są tylko z dwoma narzędziami marketingu bezpośredniego: canvassing, czyli sposobem sprzedaży osobistej typu door-2-door oraz sprzedażą osobistą w wyznaczonym czasie i miejscu, nie będącym domem wyborcy. Inne narzędzia politycznego marketingu bezpośredniego to: marketingowa baza danych (zbiór informacji o obecnych i potencjalnych wyborcach oraz sympatykach), marketing poczty bezpośredniej (tradycyjnej oraz elektronicznej – mailing) a także telemarketing^[6].

Sposoby komunikacji pośredniej są bardziej złożone, przede wszystkim ze względu na konieczność posługiwania się bardziej zróżnicowanymi metodami, narzędziami i przy wykorzystaniu innych podmiotów – mediów. Zatem kampania pośrednia polega na komunikowaniu się z wyborcą za pośrednictwem odpowiednich środków przekazu, co skutkuje ograniczeniem kontroli nad treścią, która dociera do odbiorcy. Nadawca może komunikować się z odbiorcą za pomocą^[7]:

1. plakatu, ulotki, bilbordy – w zasadzie są to obowiązkowe elementy kampanii; plakat i ulotka należą do jednych z tańszych narzędzi; chętnie wykorzystywane kanały

- informacyjno-propagandowe;
2. prasy – w dziennikach, tygodnikach i miesięcznikach publikowane są płatne reklamy oraz materiały informacyjne; ich skuteczność zależy od rodzaju prasy, zasięgu, nakładu oraz dnia tygodnia, w którym ukazuje się informacja o kandydacie;
 3. telewizji – obecnie główne źródło wiedzy o wyborach i kandydatach, gdzie emitowane są nieodpłatne debaty kandydatów, informacje o kandydatach i prezentacje programów wyborczych oraz odpłatne reklamy wyborcze. Ma ogromny wpływ na kształtowanie preferencji wyborczych i duży potencjał opiniotwórczy. Najchętniej oglądanymi programami telewizyjnymi, poświęconymi wyborom, są debaty, których tradycja sięga roku 1960^[8];
 4. radia – skuteczność komunikatów radiowych zależy od zasięgu stacji, poziomu słuchalności, profilu słuchaczy oraz czasu i popularności nadawanego programu; radio i telewizja dają możliwość dotarcia do szerokiej grupy odbiorców, ale mankamentem radia jest możliwość nadawania tylko komunikatów werbalnych (podczas, gdy to komunikaty pozawerbalne decydują o kreowaniu wizerunku politycznego danego kandydata);
 5. gadżetów – nieodzowne elementy każdej kampanii wyborczej; przysłowiową „kiełbasą wyborczą” mogą być: koszulki, długopisy, kalendarze, torby reklamowe, chorągiewki, baloniki, parasolki, czapeczki i inne; do grona gadżetów należy również zaliczyć piosenki wyborcze jak np. piosenka „Ole Olek!” zespołu Top One, promującego Aleksandra Kwaśniewskiego w czasie wyborów w 1995 r.;
 6. Internetu – to najmłodsze narzędzie marketingowej komunikacji politycznej, które ciągle prężnie się rozwija wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu; jedyny kanał, w którym komunikacja ma charakter dwukierunkowy.

Prowadząc kampanię polityczną, nie można ograniczać się tylko

do jednego kanału komunikacji, bądź do jednego narzędzia. Nie wolno też zapominać o działaniach public relations, których celem jest promowanie i/lub ochrona wizerunku podmiotów politycznych, startujących w wyborach bądź samego programu politycznego. Kluczem do wyborczego sukcesu jest kompleksowość działań marketingowych przy wykorzystaniu wszystkich mediów i z użyciem wszelkich dostępnych technik, które zbiorczo przedstawiono w tabelce poniżej (Tabela 3.).

Tabela 3. Techniki promocji politycznej

Reklama	Wizualna: 1. prasa powszechna i czasopisma partyjne, broszury i biuletyny 2. ulotki, plakaty, billboardy 3. reklama ruchoma na środkach transportu 4. flagi i transparenty Audiowizualna: 1. przekazy telewizyjne 2. filmy VHS Audytywna: 1. przekazy radiowe Interaktywna: 1. przekazy internetowe 2. filmy DVD
Marketing bezpośredni	Katalog sylwetek kandydatów politycznych Listy do wyborców: poczta tradycyjna i elektroniczna Aktywne strony internetowe kandydatów, partii politycznych
Promocja sprzedaży	Upominki (gadżety) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków

Public relations	Informacje dla prasy (m.in. konferencje prasowe) Przemówienia Raporty polityczne Akcje dobroczynne (m.in. aukcje) Sponsoring Publikacje (m.in. biografie, pamiętniki polityków) Relacje ze spotkań terenowych Środki identyfikacji (m.in. stałe atrybuty) Czasopisma partyjne Imprezy (m.in. akademie, inauguracje)
Sprzedaż osobista	Spotkania z kandydatem politycznym Działania pobudzające wyborcę (m.in. rozmowa bezpośrednia) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków Wiece, zjazdy, kongresy

Źródło: M. Janik-Wiszniowska, Promocja i reklama polityczna [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce, op. cit. s. 173.

Komunikat wyborczy powinien być w zasadzie wszechobecny a kontakt z nim maksymalnie wydłużony (od rana do wieczora na każdym etapie codziennej aktywności wyborcy). Komunikacja polityczna, której celem jest pozyskanie przychylności wyborcy, przebiega zatem od nadawcy (aktywnego aktora na scenie politycznej – kandydata, partii politycznej lub innych osób związanych z polityką a dążących do zdobycia lub utrzymania władzy) prezentującego swoją ofertę polityczną – obejmującą takie elementy gry marketingowej, jak ideologia, wizerunek, public relations i publicity (rozgłos), reklama polityczna, promocja, dystrybucja i sponsoring – skonkretyzowanemu (na podstawie penetracji i segmentacji rynku) odbiorcy, który przyjmując i dekodując komunikat musi

się do niego ustosunkować i podjąć określone działania polityczne i wyborcze.^[9] Bardzo istotne jest, aby komunikacja była spójna a odbiorca przekazu nie miał problemów z identyfikacją nadawcy. W dzisiejszych czasach szczególnie ważna wydaje się być obecność kandydatów i partii politycznych w Internecie, co jest przedmiotem rozważań w dalszej części niniejszej pracy.

^[1] A. Kawecki, op. cit., s. 31.

^[2] B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 130.

^[3] Ibidem, s. 131.

^[4] A. Kawecki, op. cit., s. 46.

^[5] S. Trzeciak, Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Wyd. Zysk i S-ka. Poznań, bdw, s. 137.

^[6] B. Dobek-Ostrowska, op. cit., s. 331.

^[7] Por. szerzej w: S. Trzeciak, Kampania..., op. Cit., s. 161-185 oraz: A. Kawecki, op. Cit., s. 47-68.

^[8] Pierwszą debatę przeprowadzono 26 września 1960 r. w USA między dwoma kandydatami na urząd prezydenta USA: J. F. Kennedy'm i R. Nixonem. Z kolei pierwsza debata polityczna w Polsce miała miejsce w 1988 r. między L. Wałęsą a K. Miodowiczem i zakończyła się sukcesem działacza solidarnościowego.

W pamięci Polaków pozostaje też inna debata z 1995 r., gdy L. Wałęsa został bezapelacyjnie pokonany przez A. Kwaśniewskiego, co zadecydowało o zwycięstwie w wyborach prezydenckich tego drugiego.

^[9] M. Jeziński, Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Toruń 2004, s. 44.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

E-marketing polityczny

Rewolucja informacyjna w latach dziewięćdziesiątych XX wieku przyniosła odkrycie potęgi Internetu i jego przydatności dla polityki. Agendy rządowe na całym świecie zaczęły tworzyć własne strony internetowe, na których zamieszczały szczegółowe informacje o ich pracy. Zaczęto też wykorzystywać cyberprzestrzeń do włączania społeczności lokalnych w procesy sprawowania władzy i podejmowania decyzji politycznych (np. próby e-votingu – głosowania przez Internet)^[1].

Wydaje się, że nie ma ciekawszej lekcji demokracji i zasad wolnego rynku, jak podczas obcowania z Internetem, gdzie każdy może zademonstrować własne ego, poprzez umieszczenie swoich wypowiedzi, nagrań czy grafik w sieci. Każdy może tu być członkiem elity, dziennikarzem, celebrytą, politykiem. Znaczenia nabrało również użycie Internetu w dyplomacji, na rzecz rozwiązywania i zapobiegania międzynarodowym konfliktom^[2], ale szczególnie istotne i ciekawe jest posłużenie się Internetem w marketingu politycznym.

E-marketing polityczny jest efektem wykorzystania wszelkich możliwości Internetu w prowadzeniu działań marketingowych, zorientowanych na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku politycznym. Zjawisko to jest zatem konsolidacją trzech sfer:

polityki, marketingu i cyberprzestrzeni, którą umożliwił przede wszystkim rozwój technik informacyjnych oraz wzrost ich roli w życiu publicznym.

Istnieje kilka czynników, które przyczyniły się do rozpoczęcia wykorzystania sieci w polityce. Abstrahując od samej popularności Internetu i tradycyjnego naśladownictwa mechanizmów marketingu ekonomicznego w marketingu politycznym, należy wspomnieć o zmianach zachodzących w populacji osób uprawnionych do głosowania. W demokracjach rozwiniętych i rozwijających się obserwowany jest systematyczny spadek frekwencji wyborczej (z wyjątkiem krajów, w których istnieje prawny przymus uczestniczenia w wyborach) a w Internecie upatruje się środka do zwiększenia zaangażowania politycznego obywateli np. poprzez możliwość interaktywnego udziału w głosowaniu.

Niezmiernie istotne jest również pojawienie się nowego pokolenia wyborców – przez socjologów określanego mianem Generacji Y. Zalicza się do nich osoby urodzone w latach 1979-1994, wychowane na przekazie telewizyjnym i odporne na jego siłę perswazyjną oraz tradycyjne kampanie promocyjne. Ich, niejako „naturalnym”, źródłem informacji o świecie jest Internet, a że właśnie osiągnęli (bądź wkrótce osiągną) czynne prawo wyborcze, nie należy pomijać ich w kreowaniu oferty politycznej. Optymalnym kanałem komunikacji z nimi jest cyberprzestrzeń. Nie bez znaczenia pozostaje również stale rosnąca liczba internautów (patrz: Tabela 1. i Tabela 2. – Rozdział I). Kolejnym czynnikiem, który skłania polityków do poszukiwania zwolenników przez Internet, jest oddziaływanie wpływowego lobby firm zajmujących się wytwarzaniem i wdrażaniem różnego rodzaju technologii komputerowych, które angażują się w kampanie w charakterze sponsorów. Częstymi darczyńcami na rzecz kampanii politycznych w USA są m.in. Microsoft Corporation, EDS, Oracle, Gateway.^[3]

Specjaliści od marketingu politycznego nie mogli też nie

zauważyć błyskawicznego wręcz rozwoju handlu elektronicznego, potencjału reklamy wirtualnej, szansy na zmniejszenie kosztów promocji, czy też kreowania nowych narzędzi marketingowych w odniesieniu do użytkowników Internetu przez specjalistów od marketingu ekonomicznego. Wszystkie te czynniki zmobilizowały podmioty rynku politycznego do poszukiwania rozwiązań na miarę XXI wieku i ujawnienia swojej obecności w sieci, bowiem sprawdziła się myśl, iż „Technologia informacyjna pozwoliła na odwrócenie sytuacji i teraz zamiast Wielkiego Brata podglądającego obywateli, mamy przeciętnego obywatela podglądającego Wielkiego Brata”^[4].

Trudno jest jednoznacznie wskazać początek wykorzystania Internetu w marketingu politycznym. Pierwszych eksperymentalnych i jednocześnie marginalnych prób dokonał Bill Clinton w 1992 roku przy użyciu poczty elektronicznej, ale e-marketing polityczny rozpędu nabrał w 1996 roku, w trakcie kolejnych wyborów prezydenckich w USA^[5]. Od tamtej pory Internet zagościł na stałe we wszelkich kampaniach politycznych jako narzędzie marketingowe. O ile John F. Kennedy swoje zwycięstwo w 1961 roku zawdzięczał debacie politycznej, o tyle Barack Obama został prezydentem USA przede wszystkim dzięki obecności w sieci. Po raz pierwszy kampania wyborcza w 2008 roku nabrała takiego rozmachu w cyberprzestrzeni, że przyczyniła się do uzyskania przewagi konkurencyjnej nad kontrkandydatem Obamy. Wykreowanie profesjonalnego portalu My.BarackObama.com zagwarantowało pozyskanie głosów jednej wielkiej społeczności – społeczności zgrupowanej wokół Web 2.0^[6].

Wszechobecność Baracka Obamy w sieci, w wszelkich portalach społecznościowych była stale poddawana analizie. Kontrola jakości kampanii w Internecie wykazała między innymi, że: stworzono bazę około 13 milionów zwolenników; zgromadzono ponad 500 milionów dolarów (offline ok. 156 milionów dolarów); w serwisie Facebook Obama miał 3 miliony społecznościowych

znajomych, założono powiązanych z nim blisko 500 grup oraz stworzono ponad 300 aplikacji, w serwisie MySpace Obama zgromadził wokół siebie 900 tysięcy „przyjaciół”, zaś w serwisie Twitter 128 tys., w portalu YouTube opublikowano blisko 140 tysięcy klipów, dotyczących Obamy, ale tylko 2 tysiące wyszło z inicjatywy sztabu – pozostałe były nagrane i zamieszczone w serwisie przez internautów; łączny czas projekcji filmików z Obamą to blisko 15 milionów godzin; wysłano także około miliard listów elektronicznych^[7]. Tak zorganizowana kampania zapewniła nie tylko poprawę wizerunku kandydata (odbierany był jako nowoczesny, podążający za „duchem czasów”), ale też pozyskanie elektoratu we wszystkich stanach, podczas, gdy do tej pory skupiano się jedynie na tych najbogatszych i najbardziej zaludnionych. Internet był wykorzystany w każdym aspekcie kampanii: PR, reklama, zaawansowane działania, zbieranie datków oraz organizacja pracy w 50 stanach. Grupa Obamy obdarzyła cyberprzestrzeń szacunkiem i wiedziała jak ją właściwie użyć w politycznej rywalizacji^[8].

Faktem jest, że aby zaistnieć w sieci, należy wykazać się niebagatelną kreatywnością. Jak zauważa S. Trzeciak: „nie wystarczy być medialnym, trzeba zaoferować interesujące idee. Coraz trudniej więc sprzedawać puste opakowania. Politycy o „twarzach ziemniaczanych” uprawiający „parcianą retorykę” w miarę rozwoju świadomości społeczeństwa nie wytrzymają konkurencji, bo ich pomysł na wizerunek jest w gruncie rzeczy dość prymitywny. Przebieranie rękami, opalenizna, krawat i okrągłe zdania nie zrobią już wrażenia.”^[9]

Istnieje wiele możliwości wykorzystania sieci w czasie kampanii. Wśród nich należy wymienić chociażby pozyskanie ochotników, wolontariuszy do prac dla sztabu wyborczego, agitacja wyborcza, organizowanie funduszy np. przez podanie numeru konta na stronie internetowej czy też dystrybucja materiałów wyborczych lub sprzedaż gadżetów wyborczych^[10].

Odbywać się to może za pomocą wszystkich narzędzi marketingu wirtualnego, dostępnych w działalności konsumpcyjnej, ale do najbardziej typowych należą:

- Poczta elektroniczna (e-mail) – w marketingu politycznym określana jako e-mail electioneering, swój profesjonalny debiut miała miejsce w USA w 1998 roku podczas kampanii wyborczych na gubernatora i do Senatu USA. Stworzono wówczas bazę adresów e-mailowych ludzi, do których rozesłano karty promocyjne (slate cards) z informacjami o kandydatach i linkami do ich stron WWW^[11]. Wbrew pozorom, posługiwanie się pocztą elektroniczną nie jest zadaniem łatwym. Należy bowiem przestrzegać zasad netykiety i zrobić wszystko, aby e-mail nie został potraktowany jako Ułatwić to może kreowanie newslettera, czyli specjalnego listu elektronicznego kierowanego tylko do osób, które go wcześniej subskrybują.
- Internetowe debaty online – prototypowa debata w sieci komputerowej miała miejsce w 1983 roku, trwała dwa miesiące i wzięło w niej udział 150 subskrybentów sieci, którzy mogli dyskutować ze sobą oraz z kongresmenem Edwardem Markey'em^[12]. W odróżnieniu od debaty telewizyjnej, ta elektroniczna stwarza szansę na bezpośrednią konfrontację kandydata z elektoratem (bez pośrednictwa spikera) i może w niej brać udział wielu polityków, podczas gdy w telewizyjnej tylko kilku a i wówczas dyskusja może być chaotyczna, nerwowa i przede wszystkim za krótka. Stąd też debaty online zyskują coraz więcej zwolenników a sposoby ich przeprowadzania ulegają stałym modernizacjom.
- Reklama internetowa (webvertising) – w e-marketingu politycznym wykorzystywane są wszystkie warianty e-reklamy (patrz: Rysunek 4. w rozdziale I.), jednakże najbardziej popularne są bannery reklamowe. Po raz pierwszy pojawiły się w 1998 roku w czasie wyborów do Kongresu USA. W Polsce przodownikiem w tym zakresie był

kandydat na Prezydenta RP w 2000 roku – Jan Łopuszański, który umieścił banner nawet na swojej stronie internetowej^[13]. Skuteczność kampanii bannerowej zależy od właściwego doboru stron WWW, na których będą prezentowane te formy reklamy. Na uwagę zasługuje również zastosowanie advergamingu jako sposobu promowania kandydatów. W Polsce mieliśmy okazję zapoznać się z taką grą chociażby w czasie wyborów parlamentarnych w 2007 roku, kiedy internauta mógł wcielić się w postać Donalda Muska bądź Yaro Kwaczynskiego i poprowadzić swojego lidera do zwycięstwa poprzez nokaut przeciwnika^[14].

- Strona WWW – najbardziej popularna i w zasadzie elementarna forma obecności kandydata w sieci. Stanowi wygodne, stosunkowo tanie i dostępne bez przerwy medium, nad którym podmiot politycznej rywalizacji może sprawować kontrolę absolutną. „Dobrze zaprojektowana, wykonana i wypromowana strona internetowa może stać się silnym narzędziem partyjnej propagandy; dostępnym 24 godziny na dobę i wykorzystującym niedostępną gdzie indziej multimedialność przekazu”^[15]. Dlatego warto przyjrzeć się bliżej istocie witryn WWW dla e-marketingu politycznego.

Celem tworzenia strony WWW jest między innymi zachęcenie elektoratu do poparcia kandydata w wyborach. Służyć temu ma budowanie zaufania do danej witryny, które w konsekwencji prowadzi do kreowania pozytywnego wizerunku politycznego. Na zaufanie do stron WWW wpływ mają wygląd strony (profesjonalizm wykonania, łatwość nawigacji, logiczność układu), rozpoznawanie marki polityka bądź partii politycznej, utrzymywanie stałych kanałów komunikacji pomiędzy posiadaczem witryny a odwiedzającymi ją internautami oraz bezpieczeństwo (zawieranych transakcji pieniężnych, kupna-sprzedaży, wymiany informacji)^[16].

W literaturze wyróżnia się pewne kryteria, warunkujące skuteczność oddziaływania stron WWW na wyborców. Wymienia się wśród nich: organizację witryny, gromadzenie wolontariuszy i sposób zbierania dotacji na kampanię; treść przekazu politycznego i jego charakter edukacyjny; zdolność do kreowania wspólnoty wokół kandydata; cyber-celebrację; linki do innych stron oraz interaktywność^[17].

W ramach pierwszego kryteria – organizacji witryny, jej pracy sieciowej i sposobu zbierania funduszy – oceniany jest projekt graficzny strony, bogactwo informacji na temat kandydata i działalności sztabu oraz możliwość koordynowania na drodze online prac i aktywności wyborczej offline. Jak pokazuje doświadczenie Baracka Obamy, strona WWW może w istotny sposób przyczynić się do zwiększenia wyborczego budżetu, dlatego warto umieścić na niej numery kont bankowych i poprosić o wsparcie finansowe. Dużą zaletą witryn jest również możliwość gromadzenia wolontariuszy, chcących wesprzeć kampanię wyborczą. Ich rola często sprowadza się do rozsyłania propagandowych kartek elektronicznych wśród znajomych, jednakże nie należy pomniejszać tej funkcji – marketing partyzancki może przynieść wymierne korzystne skutki.

Biorąc pod uwagę treść strony WWW i jej charakter edukacyjny należy zwrócić uwagę na fakt, iż witryna kandydata musi dostarczać informacji o nim samym oraz jego programie, gdyż tego zazwyczaj poszukują odwiedzający ją internauci. Czytelna i szczegółowa oferta informacyjna strony Web pozwala jak najdłużej utrzymać odwiedzających na danej stronie, co zwiększa prawdopodobieństwo oddania głosu wyborczego na danego kandydata. Wzorcowa w tym zakresie strona Baracka Obamy zawierała takie sekcje jak: aktualności, program wyborczy, zachętę dla osób pragnących wesprzeć kampanię, informacje o możliwości wolontariatu, wzmianki jak zachęcać door-2-door, lokalizator, moduł przekazywania datków, sekcję odnośników do serwisów społecznościowych, najnowsze wpisy z bloga, multimedia (filmy, zdjęcia, tapety, gadżety na telefon) oraz

innowacyjny w tej dziedzinie sklep z gadżetami promocyjnymi^[18].

Niekwestionowanym atutem strony internetowej jest możliwość budowania wspólnoty skupionej wokół podmiotu politycznego, biorącego udział w rywalizacji wyborczej. Służyć temu mają odwoływanie się do symboliki i haseł (głównie patriotycznych), możliwość pobierania multimediiów zawierających te treści oraz stwarzanie możliwości do komunikowania się między internautami (forum, chat) a także odniesienia do portali społecznościowych. Celem tego typu działań jest zbudowanie silnych więzi emocjonalnych pomiędzy kandydatem a jego zwolennikami oraz wśród samych zwolenników.

Czwartym kryterium oceny skuteczności wyborczej strony WWW jest cyber-celebracja. Pod tym pojęciem rozumie się podkreślenie przynależności kandydata do społeczności high-tech, co unaoczniać ma promowanie przez niego rozwoju infrastruktury

internetowej, ujawnianie jego obeznania z nowoczesną technologią informacyjną^[19] czy też publikowanie zdjęć kandydata z najnowszymi wynalazkami technologicznymi (np. prezentacja przez W. Pawłaka, startującego w wyborach prezydenckich w 2010 r., własnego iPada w trakcie konferencji prasowej i optowanie za zastąpieniem takim urządzeniem szkolnego tornistra z książkami). Cyber-celebracja przyczynia się przede wszystkim do pozyskania zaufania internautów z Pokolenia Y.

Prawidłowo opracowana strona internetowa kandydata powinna zawierać również linki zewnętrzne, przenoszące na inne witryny związane z kampanią. Pozwala to na budowanie koalicji wyborczych, mobilizowanie wyborców oraz umożliwia komparatystykę między kandydatami. Korzystne jest także „przenoszenie” internauty na strony zawierające różne artykuły prasowe, dotyczące kandydata, bądź też do sondaży

przedwyborczych.

Błędem jest tworzenie pasywnej strony internetowej, nastawionej na jednokierunkowe dostarczanie informacji. Dlatego ostatnim kryterium skuteczności witryny kandydata jest jej interaktywność, czyli możliwość wpływania przez internautę na sposób prezentowania jej zawartości i/lub poszczególnych elementów, które na niej się pojawiają. Najczęstszymi formami interaktywności na stronach WWW są quizy, chaty, fora dyskusyjne, możliwość wyrażenia poparcia dla kandydata w księdze gości i inne aplikacje, zachęcające odwiedzających do aktywności. Ciekawy przykład takiego programu opublikował na swojej stronie Steve Forbes, kandydat na prezydenta USA w 1996. Aplikacja Kalkulator Spłaszczonego Podatku pozwalała obliczyć podatek, który dany wyborca musiałby płacić, gdyby Forbes wygrał wybory^[20].

Praktyka wyborcza pokazuje, że strony kandydatów są w coraz mniejszym stopniu „biblioteką informacji” a coraz częściej stają się ostoją budowanej wspólnoty. Projektanci witryn uwzględniają fakt, iż nie tylko zadeklarowani wyborcy odwiedzają daną stronę Web, ale i tych należy zachęcić do ponownej wizyty. Amerykańskie badania w 1996 roku pozwoliły na dokonanie typologii potencjalnych użytkowników kampanijnych witryn internetowych i wskazanie celów posługiwania się nią, co prezentuje tabela poniżej (Tabela 4). Choć typologia odnosi się do internautów ze Stanów Zjednoczonych, to bez problemów może być traktowana w sposób uniwersalny i przenieść ją można na grunt np. Polski.

Tabela 4. Potencjalni użytkownicy wyborczych stron WWW

Typ użytkownika	Cel posługiwania się stroną WWW
-----------------	---------------------------------

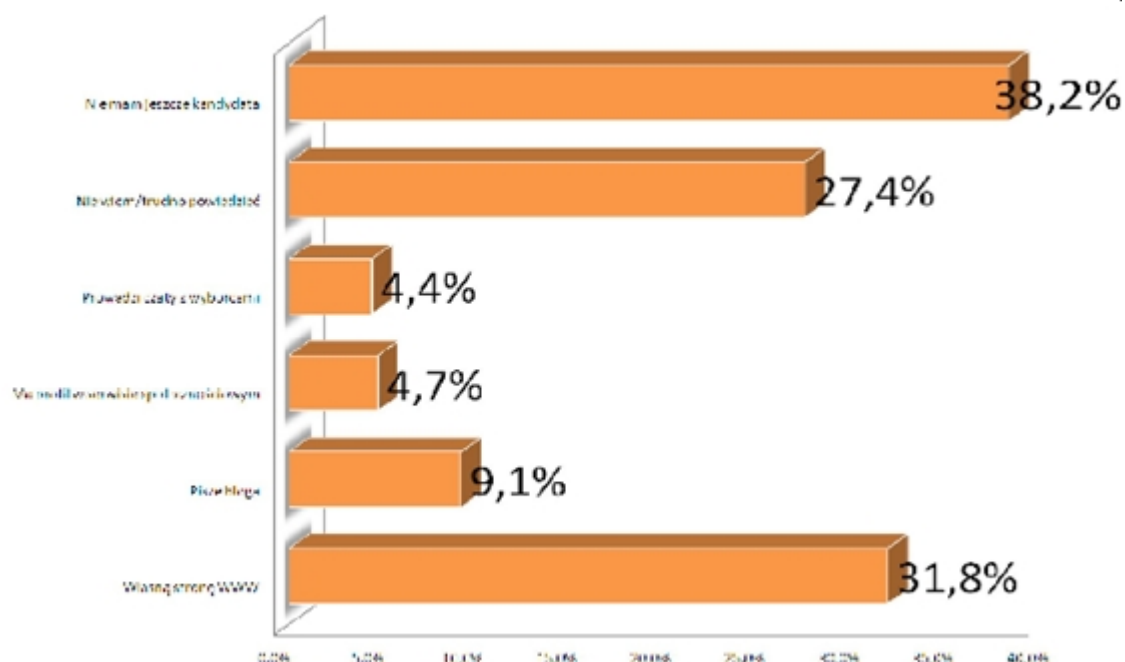
Obywatele i wyborcy	• zdobywanie informacji, edukacja, podejmowanie decyzji wyborczych • znajdowanie wspólnoty politycznej • uczestnictwo polityczne • komunikowanie się z kampanią • zabawa, rozrywka • włączanie się w pracę przy tworzeniu kampanii
Kandydaci i kampanie	• reklama • dostarczanie informacji gdzie indziej niedostępnych • rekrutowanie wolontariuszy i zbieranie funduszy na kampanię • zdobywanie nowych pomysłów, które można wykorzystać podczas kampanii • demonstrowanie swojej przynależności do społeczeństwa high-tech
Reporterzy i badacze	• zdobywanie szczegółowych informacji o kampaniach (kalendarz wieców wyborczych, programy polityczne) • badania i sondaże • uczestniczenie w tworzeniu polityki online
Działacze i organizatorzy	• uzyskiwanie z „centrali” informacji koniecznych do pracy w terenie • badania dotyczące konkurencji • śledzenie przebiegu kampanii • współtworzenie kampanii
Użytkownicy międzynarodowi	• zdobywanie informacji o amerykańskiej polityce • uczestniczenie w dyskusjach i kampaniach politycznych prowadzonych w Stanach Zjednoczonych • bycie „na bieżąco” – w wypadku Amerykanów przebywających za granicą

Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 474.

Ciekawą kwestią jest, czy polscy specjaliści od e-marketingu politycznego potrafią wykorzystywać dorobek swoich „kolegów po fachu” zza oceanu. Było to przedmiotem badań przeprowadzonych po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, których efekt zaprezentowano w postaci raportu „Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego”. W ramach badań sprawdzono m.in. znajomość wyborcy narzędzi internetowych, jakimi posługuje się jego kandydat (Rysunek 10). Zaskakujące, że niemal jedna trzecia respondentów nie wykazywała wiedzy na ten temat. Jedynie 31,8% wiedziało, że ich kandydat ma własną stronę internetową.

Z profilami w portalach społecznościowych zaznajomiło się zaledwie 4,7% badanych (przypomnijmy, że był to istotny element kampanii Obamy). W tychże badaniach zweryfikowano również popularność kandydata, posiadającego własną stronę WWW, w zależności od wieku respondentów. Politycy posiadający własną witrynę okazali się najbardziej popularni wśród najmłodszych wyborców (24 lata lub mniej – 40,9 proc.), najmniej zaś wśród wyborców najstarszych (65 lat i więcej – 18,5 proc.) ^[21], co potwierdza tezę o specyfice Generacji Y. Autorzy raportu w podsumowaniu stwierdzili, iż „dla internetu jako sfery publicznej, medium oraz zestawu narzędzi promocyjnych zrozumienie wśród sztabów wyborczych było w dalszym ciągu ograniczone. [...] formułować można tezę, iż internet w tej kampanii wyborczej, mimo iż silnie akcentowany przez poszczególne komitety, potraktowany został z dozą rezerwy właściwą marketingowemu eksperymentowi. Niemniej należy się spodziewać, że w kolejnych wyborach będzie odgrywał coraz większą rolę” ^[22].

Rysunek 10. Narzędzia internetowej promocji wizerunku wykorzystywane przez kandydatów respondentów.



Źródło: P. Fiećko, A. Winciorek, Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego, castellswpolsce.pl/pobierz-raport (02-06-2010).

Choć często podkreśla się atrakcyjność Internetu jako środka przekazu dla polityków, J. Sas konstatuje, iż nie może on jeszcze konkurować z prasą, radiem czy telewizją. Problem stanowią bowiem: ciągle zbyt mała ilość internautów, brak umiejętności polityków do wykorzystywania Internetu w celach politycznych (nie wypracowano jeszcze dobrych metod marketingowych dla Internetu) a także brak nawyku ze strony internautów do poszukiwania informacji o polityce w sieci^[23]. Jednak nie zmienia to faktu, że potencjał rozwojowy e-marketingu politycznego jest największy. Oczywiście jest, iż to medium dostarcza szerokich i obiecujących możliwości wykorzystania go w marketingu politycznym. Próby stworzenia prognozy rozwoju użycia Internetu na potrzeby polityczne dokonała Eleine Sherman. Oto, co stwierdziła^[24]:

1. Pojawi się nowe wykorzystanie baz danych do przeprowadzania precyzyjnej segmentacji elektoratu, co ułatwi właściwe pozycjonowanie oferty politycznej.
2. Większego znaczenia nabierze budowanie związków

polityków z wyborcami poprzez spersonalizowaną i interaktywną komunikację.

3. Wzrośnie stopień zaawansowania technologicznego politycznych stron Web, będą one coraz bardziej profesjonalne.
4. Promocja polityczna odbywać się będzie za pomocą precyzyjnych

i zindywidualizowanych nośników, np. przez direct mail.

5. Powszechniejsze staną się interaktywne dialogi (debaty Online) pomiędzy politykami a wyborcami.
6. Pojawią się nowoczesne sondaże przedwyborcze
7. Intensywność wykorzystania nowych technologii będzie wzrastała tak, aby komunikat polityczny docierał do wszystkich wyborców.
8. Pojawi się głosowanie przez Internet, jeśli stanie się on bardziej bezpieczny.

Większość z powyższych prognoz zaczyna już się sprawdzać, co pokazały nam doświadczenia amerykańskiej kampanii o prezydenturę w 2008 roku. Kwestią czasu jest uzyskanie takiego rozwoju technologicznego, które pozwoli nam oddawać głos w wyborach interaktywnych. Dynamika zmian zachodzących w e-marketingu politycznym jest tak duża i tak łatwa do zauważenia, że czyni tę problematykę niezwykle fascynującą, inspirującą i wręcz zachęcającą do przeprowadzania wszelkich badań nad jej zastosowaniem i skutecznością. Dlatego jest to przedmiotem rozważań w następnym rozdziale.

[1] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 439.

[2] Mowa tu chociażby o wykorzystaniu Internetu w czasie powstania Zapatystów w Meksyku, wojny w Zatoce Perskiej, czy wojny w Kosowie. Por. szerzej w: E. Bendyk, Liche witryny. Polityka, nr 36 z dnia 1999-09-04, s.58-59.

[3] W. Cwalina, Internet: nowy multi-kanal marketingu politycznego [w:] Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego. Pr. Zb. Pod red. T. Zasepy. Wydawnictwo Edycja Świętego Pawła. Częstochowa 2001, s. 408-411.

[4] Cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 437.

[5] M. Bukowski, Witryny WWW kandydatów w kampanii prezydenckiej 2005 roku w Polsce [w:] Studia nad komunikowaniem politycznym. Pr. zb. pod red. J. Fraś. Wyd. Adam Marszałek. Toruń 2007, s. 149.

[6] E. A. Sullivan, Marketer In chief. Marketing News, 10.15.2009, Vol. 43, s. 10-14.

[7] S. Pliszka, Kampania Obamy. Efektywność działań online w liczbach,
<http://www.internetstats.pl/index.php/2009/10/kampania-obamv-efektywnosci-dzialan-online-w-liczbach/> (02-06-2010).

[8] M. Learmonth, Social mediapaves way to White House. Advertising Age, 3/30/2009, Vol. 80, s. 11.

[9] S. Trzeciak, Internetowa demokracja, trzeciak.pl/pl/onet.pl/internetowa-demokracja.html (02-06-2010).

[10] S. Trzeciak, Kampania..., op. Cit, s. 181.

[11] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 444-446.

[12] Ibidem, s. 448.

[13] W. Cwalina, Internet., op. cit., s. 419.

[14] Gra Wybory 2007. Może pozostać tylko jeden! Dostępna jest pod adresem: <http://fakty.interia.pl/raport/wyborv-2007/gra> (02-06-2010).

[15] P. Preneta, Wykorzystanie stron internetowych w działalności polskich partii politycznych [w:] Wykorzystanie Internetu w marketingu, op. cit., s. 481.

[16] Por.: W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 455-456.

[17] Por szerzej w: W. Cwalina, Internet..., op. Cit., s. 425-435.

[18] Ł. Plutecki, E-marketing na usługach polityki – wykorzystanie marketingu internetowego w kampanii Baracka Obamy, plutecki.net/2009/02/e-marketing-w-politvce-walka-z-falszwymi-oskarzeniami/ (02-06-2010).

[19] W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 468.

[20] Ibidem, s. 471.

[21] P.Fiećko, A. Winciorek, Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego, castellswpolsce.pl/pobierz-raport (02-06-2010).

[22] Ibidem.

[23] J. Sas, Internet – „V władza. Nowoczesne metody kreowania polityków i partii politycznych [w:] Partie polityczne – przywództwo partyjne. Pr. zb. pod red. J. Sielskiego i M. Czerwińskiego. Wyd. Adam Marszałek. Toruń 2008, s. 68.

[24] Por. W. Cwalina, Internet..., op. Cit., s. 439-440.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Pojęcie marketingu politycznego

podrozdział pracy magisterskiej

Ewolucja współczesnego życia społeczno-politycznego, rozwój i konsolidacja ustroju demokratycznego sprawiły, iż kampanie polityczne są obecnie częstym, wręcz permanentnym elementem życia publicznego. Rywalizacja polityczna niejako „wymusiła” popularność marketingu politycznego.

Obecnie powstają niezliczone rzesze specjalistów w tej dziedzinie, instytucje organizujące kampanie w sposób kompleksowy, rodzą się też praktycy-amatorzy, których osiągnięcia potrafią zaskoczyć nawet wykształconych specjalistów. Istnieje też gros teoretyków marketingu politycznego: wybitni naukowcy z różnych krajów, organizujący debaty i konferencje naukowe, przygotowujący liczne publikacje i walczący o traktowanie tej dziedziny jako samodzielnej dyscypliny naukowej. Czym zatem jest marketing polityczny?

Marketing polityczny należy rozpatrywać jako interdyscyplinarną dziedzinę, która powstała na styku ekonomii i politologii, ale wiele też czerpie z socjologii, psychologii i nauki o komunikowaniu. Jest efektem zastosowania metodologii badań opracowanej w marketingu gospodarczym do analizy zachowań politycznych podczas kampanii wyborczych^[1].

Obecnie marketing polityczny nie jest równoznaczny z aktywizacją działań marketingowych jedynie w okresie trwania kampanii wyborczych, ale dotyczy także codziennego życia publicznego. Jest to bowiem „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi

politycznemu”^[2].

Ta jego część, która odnosi się jedynie do wyborów, stanowi dziedzinę podrzędną – marketing wyborczy. Wskutek stosowania metod marketingu gospodarczego do prowokowania zachowań wyborczych, tworzony jest odpowiedni wizerunek podmiotów politycznych, uczestniczących w walce o określone funkcje polityczne bądź akceptację społeczną, a których celem jest uzyskanie maksymalnego poparcia społecznego i pokonanie konkurentów. B. Dobek-Ostrowska proponuje taką definicję: „Marketing polityczny/wyborczy to zespół teorii, metod, technik i praktyk, których celem jest oddanie głosu przez wyborców na kandydata lub partię polityczną lub techniki dostosowujące podmiot rywalizacji wyborczej do rynku politycznego, jego spopularyzowanie i pozyskanie jak największej liczby wyborców, przy niewielkim wysiłku”^[3].

^[1] W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 15.

^[2] Cyt. Za: R. Wiszniowski, Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego. [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce. Pr. zb. pod red. A. W. Jabłońskiego i L. Sobkowiaka. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 49.

^[3] B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2002, s. 303

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Znaczenie teoretyczno- praktyczne marketingu turystycznego i terytorialnego

W 1997 roku po raz pierwszy ponad 60% mieszkańców Polski uczestniczyło w wyjazdach turystycznych. Stan ten z niewielkimi wahaniami utrzymał się do 2000 roku. W 2001 roku w wyjazdach uczestniczyło 56% mieszkańców Polski. Oznacza to spadek uczestnictwa o cztery punkty procentowe i powrót do poziomu z połowy lat dziewięćdziesiątych^[1].

Taki stan rzeczy skłania do spojrzenia na turystykę w sposób marketingowy. Może to pozwolić na kształtowanie elementów produktu turystycznego zgodnie ze zmieniającymi się wymaganiami odwiedzających^[2] i zapewnienie wzrostu przychodów, także dewizowych państwa i poszczególnych jednostek obsługujących ruch turystyczny. Jest to tym bardziej niezbędne, że obecnie obserwujemy znaczny spadek wielkości przychodów dewizowych. W roku 2001 odnotowano 21% mniej wpływów z turystyki przyjazdowej aniżeli w roku 2000^[3]. Natomiast w roku 2002 spadek wyniósł 6,7% w stosunku do roku poprzedniego^[4].

Analizując zmiany przychodów dewizowych w latach 2000 – 2002 warto zwrócić uwagę na następujące zjawiska, które wpływają na obserwowane tendencje^[5]:

- Ogromny spadek liczby przyjazdów cudzoziemców do Polski (o 27%), spowodowany m.in. spadkiem koniunktury i

wpływem ataków terrorystycznych na światowy ruch turystyczny.

- Szczególnie duży spadek przyjazdów cudzoziemców z Niemiec (o 36%),
- Tendencja spadkowa dotyczy także przyjazdów turystów do Polski (o 13,8%)
- Spadek liczby przyjazdów turystów z Niemiec, kraju tradycyjnie generującego znaczną część przychodów dewizowych Polski z tytułu turystyki zagranicznej (o 25,7%),
- Spadek przeciętnych wydatków odwiedzających jednodniowych, spowodowany przede wszystkim słabnącym zainteresowaniem Polską, jako rynkiem zaopatrzeniowym.

Trwająca obecnie na rynku turystycznym konkurencja i zmiany w strukturze popytu wymuszają na przedsiębiorstwach i miejscowościach turystycznych dostosowywanie się do ewoluujących potrzeb odwiedzających oraz zachęcanie inwestorów do lokowania kapitału w inwestycje turystyczne. Pomocna w tym wydaje się być marketingowa orientacja przedsiębiorstw oraz miejscowości turystycznych.

W literaturze napotkać można wiele koncepcji marketingu, ale tylko trzy z nich można określić jako podstawowe. Są to koncepcje marketingu^[6]:

1. Transakcyjnego, inaczej (neo)klasycznego, tradycyjnego;
2. Strategicznego, określanego niekiedy jako marketing konfliktowy czy konkurencyjny;
3. Partnerskiego, zwanego też marketingiem więzi z klientem, sieciowym, relacyjnym, czy niesłusznie marketingiem bezpośrednim.

Charakterystykę podstawowych elementów wszystkich trzech koncepcji przedstawiono w załączniku 1.

Ewolucja zagadnienia marketingu pozwala na wyodrębnienie licznych definicji, które powiązane są z wymienionymi

koncepcjami.

W ujęciu klasycznym „marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę wszystkich działań przedsiębiorstwa, ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu”^[7].

Podobnie pojęcie to przedstawia W. J. Stanton: „marketing to całkowity system działań przedsiębiorstwa zaprojektowany dla właściwego planowania cen, promocji i dystrybucji potrzebnych i satysfakcjonujących dóbr i usług obecnym oraz potencjalnym klientom”^[8]. Powiązany jest on w tej wersji wyłącznie z procesem segmentacji i wykorzystaniem instrumentów marketingu – mix (np. 4P, 5P lub 7P z punktu widzenia usług^[9]).

Praktyka dowodzi, że tradycyjna koncepcja marketingu okazała się dość wąska. Ukazywała ona marketing jako działanie polegające na oferowaniu konsumentom dóbr i usług w celu wygenerowania zysku. Z czasem taka wizja marketingu ewoluowała szczególnie dzięki osobom zaangażowanym w przełożenie doświadczeń z rynku dóbr przemysłowych i usług, także na inne środowiska związane z biznesem. Rozwój definiowania pojęcia marketingu doprowadził do powstania pojęcia metamarketingu^[10], który miał opisywać działania z tego zakresu, lecz nie dotyczące środowiska biznesu^[11].

W kręgu zainteresowań metamarketingu znalazły się następujące obszary^[12]: marketing pewnych dziedzin aktywności (jeździectwo, wspinaczka górską), marketing pewnych działań społecznych (badania nad rakiem, Greenpeace), marketing ideowy (planowanie rodziny, bezpieczna jazda samochodem, bądź bezpieczny na drodze – odblaski), marketing organizacji (uniwersytet, kluby, harcerstwo), marketing osób (gwiazdy muzyki i sportu), marketing miejsc (Costa Brava, Lazurowe Wybrzeże).

Oczywiście, także zgodnie z tą koncepcją, techniki

marketingowe powiązane są także z dobrami i usługami. Doprowadziło to do powstania drugiej koncepcji marketingu określanej jako marketing strategiczny, bądź zdaniem innych autorów ujęcie nowoczesne (interdyscyplinarne)^[13] „marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu jednostki i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę z innymi jednostkami i grupami produktów posiadających wartość”^[14].

Definicja ta została opracowana na podstawie innej przyjętej w 1985 r. przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, która brzmi „zarządzanie marketingowe jest procesem planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów usług i idei, mających doprowadzić do wymiany spełniającej oczekiwania docelowych grup klientów i organizacji”^[15].

Interesującą definicję zaproponowali także B. Żurawik i W. Żurawik, którzy stwierdzili, że „marketing najczęściej jest postrzegany jako pewien rodzaj ludzkiej aktywności skierowanej na zaspokojenie potrzeb i pragnień poprzez procesy wymiany lub jako wzajemnie satysfakcjonujący oraz korzystny proces wymiany, zachodzący między jednostkami i (lub) organizacjami”^[16].

Termin marketing partnerski został wprowadzony do literatury w latach osiemdziesiątych. Jest to pojęcie stosunkowo młode. L. Berry, twórca pierwszej definicji, określa go następująco: „marketing partnerski jest to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem. Pozyskanie nowego klienta jest jedynie pierwszym krokiem w procesie marketingu”^[17].

Propagatorem marketingu relacyjnego na gruncie polskim jest K. Rogoziński, który stwierdza, iż „marketing relacyjny oznacza mobilizację personelu mającą na celu uczynić z nabywcy nie tylko współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na

trwałe z firmą”^[18].

Warto dodać jeszcze, że marketing partnerski zakłada zmianę relacji z klientem w kierunku długotrwałego partnerstwa, oprócz klientów dostrzega także inne rynki zewnętrzne (dostawców, potencjalnych pracowników, pośredników, instytucji) oraz rynek wewnętrzny, koncentruje swoje działania na integrowaniu w jedną całość jakości, obsługi klienta i działalności marketingowej.

^[1] Turystyka Polska 2001, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s.19.

^[2] Zgodnie z metodologią Światowej Organizacji Turystyki (WTO) termin „odwiedzający” jest podstawowym pojęciem dla całej statystyki turystycznej. Określa się nim każdą osobę podróżującą do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. Wśród odwiedzających wyróżniamy dwie kategorie: turystów – krajowych lub międzynarodowych (odwiedzający, którzy zatrzymują się, co najmniej na jedną noc) i odwiedzających jednodniowych – krajowych lub międzynarodowych. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT, Warszawa 1995, s. 7- 9.

^[3] 4,8 mld USD w roku 2001, zaś 6,1 mld USD w roku 2000. Turystyka Polska 2001, op. cit., s.12.

^[4] Turystyka Polska 2002, Instytut Turystyki na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2002, s. 15.

^[5] Tamże, s. 6, 8, 12, 13.

^[6] L. Żabiński, Podstawowe koncepcje marketingu i ich

paradygmaty w: Modele strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe, pod red. L. Żabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 21.

[\[7\]](#) Podstawy marketingu, pod red. J. Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 1996, s. 28.

[\[8\]](#) W. J. Stanton, Fundamentals of marketing, McGraw – Hill 1981, s. 4.

[\[9\]](#) Patrz M. Pluta – Olearnik, Marketing usług, PWE, Warszawa 1994, s.34-42.

[\[10\]](#) „Meta“ <gr. Meta’> pierwszy człon wyrazów złożonych oznaczający: poza, po, pod, łącznie, (z czym), wśród, według, prze-, nad, wskazujący na następstwo lub zmienność czegoś. Słownik wyrazów obcych, PWN, Warszawa 1980.

[\[11\]](#) Po raz pierwszy termin ten został użyty w 1965 roku przez E. J. Kelly, Science in Marketing. F. Buttler, Hotel and Food Service Marketing. A Managerial Approach, Cassell Educational Ltd, London 1993, s.24.

[\[12\]](#) Por. F. Buttler, Hotel..., tamże.

[\[13\]](#) Por. M. Daszkowska, Usługi. Produkcja, rynek, marketing, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s.124.

[\[14\]](#) Ph. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing for hospitality and tourism, Prentice – Hall, Upper Saddle River 1999, s. 12.

[\[15\]](#) Ph. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s.11.

[\[16\]](#) B. Żurawik, W. Żurawik, Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1996, s.16.

^[17] A. Payne, Marketing usług, PWE, Warszawa 1997, s. 51.

^[18] K. Rogoziński, Nowy marketing usług, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1998, s.40.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.