# Marketing polityczny i jego zastosowanie w kampaniach prezydenckich 1990 – 2005 w Polsce

## Spis treści

Wstęp 3
1. Pojęcie oraz teoretyczne aspekty marketingu politycznego 4
1.1. Marketing gospodarczy 4
1.1.1. Definicje 4
1.1.2. Teoria marketing mix-u 6
1.1.2.1. Koncepcja 4P 6
1.1.2.2. Koncepcja 4C 7
1.2. Marketing polityczny 8
1.2.1. Historia i przyczyny powstania marketingu politycznego 8
1.2.2. Definiowanie marketingu politycznego 10
1.2.3. Marketing komercyjny a marketing polityczny 12

2. Techniki i płaszczyzny wyrażania i realizowania się marketingu politycznego 15
2.1. Reklama polityczna. 15
2.1.1. Cele reklamy 16
2.1.2. Klasyfikacja i rodzaje reklamy politycznej 17
2.1.2.1. Reklama audiowizualna 17
2.1.2.2. Reklama wizualna 20
2.1.2.3. Reklama audytywna 23
2.1.3. Środki reklamy politycznej 24
2.1.3.1. Logo 24
2.1.3.2. Slogan 26
2.1.3.3. Dźwięk 27
2.1.4. Reklama negatywna 27
2.2. Wizerunek kandydata 29
2.2.1. Wygląd zewnętrzny 30

2.2.2. Cechy osobowościowe kandydata 31
2.3. Sondaże i ich rola w kampanii wyborczej 32
2.3.1. Funkcje sondaży przedwyborczych 32
2.3.2. Wpływ sondaży na zachowania wyborcze 33
2.3.3. Pozytywne i negatywne strony sondaży 34

3. Marketing polityczny w polskich kampaniach prezydenckich 1990 – 2005 36
3.1. Kampania prezydencka 1990 roku. 36
3.1.1. Reklama telewizyjna 37
3.1.2. Reklama wizualna 38
3.1.3. Wizerunek kandydatów 39
3.2. Kampania prezydencka 1995 roku 41
3.2.1. Wizerunki kandydatów 41
3.2.2. Reklama wyborcza 43
3.2.2.1. Reklama wizualna i piosenki wyborcze 43
3.2.2.2. Reklam audiowizualna 44
3.2.3. Debaty wyborcze 44
3.3. Kampania prezydencka 2000 roku 45
3.3.1. Spoty reklamowe 46
3.3.2. Kampania negatywna 46
3.3.3. Piosenki wyborcze 47
3.3.4. Gadżety wyborcze 48
3.3.5. Wizerunek kandydatów 49
3.3.6. Wizerunek żony w kampanii 50
3.4. Kampania prezydencka 2005 50
3.4.1. Reklama wyborcza 51
3.4.1.1. Spoty telewizyjne 51
3.4.1.2. Reklama wizualna, piosenki wyborcze i gadżety 52
3.4.2. Kampania negatywna 53
3.4.3. Wizerunek kandydatów  54

Zakończenie 56
Bibliografia 57

# Wstęp

Z metodami marketingu stosowanymi w działaniach politycznych spotykamy się

mniej lub bardziej świadomie. Nie umniejsza to jednak faktu, iż marketing polityczny istnieje i wpływa skutecznie na wyborców.

O jego działaniu mogą świadczyć chociażby ostatnie wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce. Wielu obserwatorów zauważa, iż sukces partii Prawa i Sprawiedliwości oraz jej kandydata na prezydenta jest wynikiem profesjonalnie przygotowanej strategii marketingowej.

Niniejsza praca w całości poświęcona jest zagadnieniu marketingu politycznego. Przedstawia jego teoretyczne aspekty- historię oraz przegląd metod i technik, za pomocą, których jest realizowany. Następnie odnosi je do realiów polskich kampanii prezydenckich 1990 – 2005. Cezura czasowa jest uzasadniona faktem, że dopiero od 1990 roku możliwe było przeprowadzenie prawdziwie demokratycznych wyborów – a tylko w takich warunkach może się realizować marketing polityczny.

Podstawowym celem pracy jest analiza marketingu politycznego w prezydenckich kampaniach wyborczych w Polsce w latach 1990 – 2005. Do celów bardziej szczegółowych należą: zdefiniowanie pojęcia „marketing polityczny", ujęcia jego korzeni w inklinacji do marketingu ekonomicznego, przedstawienie wybranych technik i metod marketingowych oraz wyznaczenie ich miejsca i stopnia użycia w polskich kampaniach prezydenckich.

Praca obejmuje trzy rozdziały. Rozdział pierwszy stanowi teoretyczny fundament, w którym zostaje omówiona: historia, definicja, koncepcje oraz przyczyny powstania marketingu politycznego. Rozdział drugi traktuje szczegółowo o najważniejszych technikach oraz płaszczyznach realizowania się marketingu politycznego. W tym miejscu szczególną uwagę zwrócono na reklamę polityczna, wizerunek kandydatów oraz rolę sondaży przedwyborczych. Rozdział trzeci poświęcony został przeglądowi czterech kampanii prezydenckich w Polsce przy uwzględnieniu pojęć omówionych w rozdziale drugim.

Praca powstała w oparciu o źródła: literackie, prasowe, internetowe a także o wiedzę pochodzącą z wykładów dr Dariusza Skrzypińskiego (Marketing polityczny i Kampanie wyborcze).

| | |
|---|---|
| **Liczba stron** | 59 |

| | |
|---|---|
| **Nazwa Szkoły Wyższej** | Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości we Wrocławiu |
| **Rodzaj pracy** | licencjacka |
| **Rok oddania** | 2006 |

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!