

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 polityczną, 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).

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!