Rola i znaczenie reklamy politycznej w kształtowaniu wizerunku politycznego

Spis treści

Wstęp 3

Rozdział 1. REKLAMA
1.1. Pojęcie reklamy 6
1.2. Cele i środki reklamy 10
1.3. Droga reklamy do polityki 13
1.4. Reklama polityczna 16

Rozdział 2. TYPY REKLAMY POLITYCZNEJ
2.1. Reklama audiowizualna 20
2.1.1. Reklama telewizyjna 21
2.1.2. Reklama internetowa 25
2.2. Reklama audytywna 27
2.2.1. Reklama radiowa 27
2.3. Reklama wizualna 29
2.3.1. Reklama prasowa 29
2.3.2. Reklama zewnętrzna (outdoor 32
2.3.3. Ulotka polityczna 34
2.3.4. Gadżety 35

Rozdział 3. REKLAMA NEGATYWNA – SZCZEGÓLNY PRZYPADEK REKLAMY POLITYCZNEJ
3.1. Typologia reklamy negatywnej 40
3.2 Cele i efekty kampanii negatywnej 44
3.3. Przykłady reklam negatywnych i ich analiza 47

Rozdział 4. ŚRODKI REKLAMY POLITYCZNEJ
4.1. Kolor 53

4.1.1. Barwy polskiej polityki 58
4.2. Symbol i znak graficzny 60
4.3. Slogan 64
4.4. Dźwięk 69

Rozdział 5. KREOWANIE WIZERUNKU POLITYCZNEGO
5.1. Wizerunek polityczny i jego typy 70
5.1.1. Komponenty wizerunku politycznego 74
5.1.2. Typy wizerunków politycznych 76
5.2. Komunikowanie werbalne i niewerbalne w kreacji wizerunku politycznego 82
5.3. Marketing bezpośredni 87

Zakończenie 92
Bibliografia 94

Wstęp

Wybory parlamentarne ostatnich lat pokazały, jak bardzo zmienił się sposób uprawiania polityki w Polsce na przestrzeni czasu. Powrót do systemu demokratycznego otworzył furtkę dla badań nad zagadnieniami marketingu politycznego, public relations, czy – omawianej przeze mnie – reklamy politycznej. Zwykłe, pozbawione kreatywności kampanie wyborcze przekształciły się w szereg zamierzonych, przygotowywanych przez wiele miesięcy działań, mających stworzyć pożądany wizerunek polityka, a także doprowadzić do sukcesu na – jakże różnorodnej – scenie politycznej. Polityk nie jest już tylko przedstawicielem reprezentowanej partii, ale przede wszystkim produktem, wytworem działań marketingowych, dzięki którym albo osiągnie sukces, albo dotkliwą porażkę. Zmieniająca się rzeczywistość oraz wymiar polityki zainspirowały mnie do omówienia jakże aktualnego zagadnienia – reklamy politycznej.

Zasadniczym celem niniejszej pracy jest analiza zjawiska reklamy politycznej, przedstawienie mechanizmów w niej funkcjonujących oraz ich wpływu na kształt kampanii, a także późniejszych decyzji politycznych. Celem pośrednim jest przybliżenie czytelnikowi ewolucji reklamy, jej drogi do polityki oraz znaczenia, jakie wywarła na dalszy rozwój marketingu politycznego. Niestety nie omówiłam wszystkich aspektów poruszanej problematyki, gdyż wychodziłyby one poza zakres pracy licencjackiej. Jednak jest to temat tak aktualny, tak szeroki, że

można zająć się jego głębszą analizą na przykład w pracy magisterskiej.

Do napisania tej pracy wykorzystałam przede wszystkim źródła nowe, pochodzące z końca lat dziewięćdziesiątych oraz te z obecnego okresu. Oczywiście korzystałam tez z różnego rodzaju opracowań z lat osiemdziesiątych, by dostrzec różnicę i ewolucję, jaka nastąpiła po roku 89. Głównie oparłam moje rozważania o książki napisane przez Bogusławę Dobek-Ostrowską. Jedną z nich jest „Komunikowanie polityczne i publiczne", zawierające w sobie skondensowane treści na temat marketingu politycznego, reklamy politycznej oraz masowego komunikowania. Kolejną wykorzystaną przeze mnie pozycją jest „Marketing polityczny.

Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce" Marka Mazura. Opracowanie to zawiera bardzo szczegółową analizę zarówno kampanii amerykańskich, jak i polskich, ich porównanie oraz pokazanie, jak wielkie znaczenie dla obecnego życia politycznego i publicznego mają wszystkie działania marketingowe, promocyjne. Podczas pisania pracy licencjackiej, bardzo pomocną książką okazał się „Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu" pod redakcją Marka Jezińskiego. Opracowanie to jest stosunkowo nowe, bo zostało wydane w 2004 roku, dlatego doskonale przedstawia mechanizmy funkcjonujące w obecnej polityce, dogłębnie je analizuje i pokazuje czytelnikowi szereg zabiegów i technik, mających wpływ na późniejszy sukces bądź porażkę na scenie politycznej.

Zasięgnęłam też wiedzy z „Marketingu politycznego w teorii i praktyce", opracowanego pod redakcją Andrzeja W. Jabłońskiego i Leszka Sobkowiaka, a zwłaszcza z artykułu w nim zawartego: „Promocja i reklama polityczna" napisanego przez Małgorzatę Janik-Wiszniowską. Opisała ona wszystkie rodzaje reklamy oraz formy promocji kandydata. Zobrazowane one zostały w sposób jasny i zainspirowały mnie do podjęcia tej tematyki. Oprócz zwartych opracowań, część swojej wiedzy zaczerpnęłam z czasopism o marketingu, na przykład „Brief" czy „Marketing w polityce". Artykuły w tych magazynach okazały się najświeższym materiałem uzupełniającym literaturę tak doskonałych znawców komunikowania politycznego, jak Bogusława Dobek-Ostrowska, czy Robert Wiszniowski.

Praca moja została podzielona na pięć części. Pierwsza z nich odnosi się do reklamy jako zjawiska ponadczasowego, które swoje początki miało już w starożytności. W rozdziale tym omówiłam najważniejsze cele i środki reklamy, a

także jej ewolucję i drogę do polityki.

Drugą część poświęciłam analizie reklamy politycznej jako narzędziu wywierania wpływu na wyborców. Opisałam jej trzy typy: reklamę audiowizualną, audytywną i wizualną, ich charakter oraz zastosowanie na scenie politycznej.

Trzecia część obejmuje problematykę negatywnej kampanii wyborczej jako szczególnego przypadku reklamy politycznej. Przeanalizowałam jej rodzaje, cele i efekty, jakie może przynieść w tworzeniu kampanii. Zajęłam się również przykładami zarówno z polskiej, jak i zagranicznej sceny politycznej, by uwidocznić konsekwencje zastosowania tej jakże kontrowersyjnej techniki manipulowania informacją.

W czwartej części wyjaśniłam, czym są środki reklamy politycznej, jaki mają wpływ na kształt całej kampanii oraz do jakich zachowań skłaniają wyborcę. Analizowałam wpływ koloru, symbolu, sloganu, a nawet dźwięku na wizerunek polityczny oraz przedstawiłam barwy i znaki graficzne polskiej polityki.

W ostatniej, piątej części skupiłam się na wizerunku politycznym, na jego typach, kreacji oraz bardzo istotnej dla odniesienia sukcesu wyborczego – komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Również wspomniałam o jednej z technik pozyskiwania wyborców, mianowicie o marketingu bezpośrednim, który jak dotąd niedoceniany, ale wywiera duży wpływ na późniejsze zachowania wyborcze.

Liczba stron	96
Nazwa Szkoły Wyższej	–
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2008

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