„Political Preferences", No. 12/2016 DOI: 10.6084/m9.figshare.4128981

Wiktor Widera
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska

INTERNET JAKO INTERAKTYWNE NARZĘDZIE POZYCJONOWANIA OFERT POLITYCZNYCH

Abstract:

Technological progress has revolutionized the contemporary market and communication in every area and dimension. As a result of the emergence of many new opportunities, targeted messages and increase the volume of marketing messages that reach a wide audience, consumers are becoming more demanding. Gaining their trust is much harder today than ever before. The development of the media caused the appearance of adverse syndromes in the functioning of modern democracy. The focus on capturing the viewer at all costs by the mass media makes public political discourse "howled down" by presented in the media discourse elites. In this situation, the entity due to the fear of being ostracized by society, takes only the topics of the mass media and expresses opinions similar to the opinions expressed by these media. This leads to darkening political discourse. The model that favours the civic discussion of political action is based on the contacts "face to face" thus, model "one to one". New opportunities for interactivity, above all, increasing availability and ease of use of ICT (information and communication technologies), forces the actors to the political scene to change their approach to the voters. This new approach creates a model of communication very close to meeting "face to face", but in a virtual environment (Kowalik). The tools of new media not only facilitate positioning of political offers, but also by its interactivity, implement this model in the area of virtual space. This is especially important in the space in which successive generations of voters are present today. According to Adamski (2010: 252), the Internet can not rather be considered only as means of mass media. Instead, it is a kind of communication environment in which both the communication to an individual and the means of mass communication can operate. Batorski, defines the internet as metamedium because it contains, at least it allows to create virtually any media properties. The aim of the article is to point out the importance of the Internet in political marketing by

the perception of marketing products and services. This perception comes from the broader analysis, conducted by the author, and contains the issue of penetration methods, techniques and instruments of marketing for the economic social area. Article responds to the hypothesis that politicians do not exploit fully the possibility of building an interactive relationship with the voter via the Internet that can contribute to the success of the election.

Key words:
Internet, political offer, segmentation, offer positioning, social media

Wstęp

Postęp technologiczny zrewolucjonizował współczesny rynek oraz komunikację w każdym obszarze i wymiarze. Wskutek pojawienia się wielu nowych możliwości, ukierunkowanych komunikatów i zwiększenia woluminu komunikatów marketingowych, które docierają do szerokiego kręgu odbiorców, konsumenci stają się bardziej wymagający. Zdobycie ich zaufania jest dziś znacznie trudniejsze niż kiedykolwiek wcześniej. Rozwój mediów spowodował pojawienie się negatywnych syndromów w działaniu współczesnych demokracji. Nastawienie na zdobywanie widza za wszelką cenę przez instytucje mediów masowych sprawia, że społeczny dyskurs polityczny jest „zagłuszany" przez prezentowany w mediach dyskurs elit symbolicznych. W tej sytuacji jednostka, z uwagi na obawę przed ostracyzmem ze strony społeczeństwa, podejmuje jedynie tematy poruszane w mediach masowych i wyraża opinie zbliżone do opinii wyrażanych w tychże mediach. To prowadzi do zaciemnienia dyskursu politycznego. Modelem najbardziej sprzyjającym obywatelskiej dyskusji politycznej jest działanie oparte na kontaktach „face to face", model „jeden do jednego". Nowe możliwości stosowania interaktywności, przede wszystkim rosnąca dostępność i łatwość korzystania z ICT (technologie informacyjno-komunikacyjne), wymusza na aktorach sceny politycznej zmianę podejścia do wyborcy. Tworzy model komunikowania bardzo bliski spotkaniu „twarzą w twarz", ale w wirtualnym otoczeniu (Kowalik). Narzędzia nowych mediów nie tylko ułatwiają pozycjonowanie ofert politycznych, ale przez swoją interaktywność realizują ten model w na obszarze wirtualnej przestrzeni. Jest to najważniejsze w przestrzeni, w której kolejne pokolenia wyborców są obecne już dzisiaj[1]. Zdaniem Adamskiego (Adamski 2010: 252), internetu nie można uznać jedynie za środek masowego przekazu. Jest on raczej pewnego rodzaju środowiskiem komunikacyjnym, w którym mogą

1 Artykuł przywołuje fragmenty niepublikowanej pracy: [Widera 2015].

funkcjonować zarówno sposoby komunikacji indywidualnej, jak i środki komunikowania masowego. Batorski określa natomiast internet jako metamedium, ponieważ zawiera, a przynajmniej umożliwia, tworzenie mediów o praktycznie dowolnych własnościach.

Celem artykułu jest wskazanie znaczenia internetu w marketingu politycznym poprzez postrzeganie tego procesu przez pryzmat marketingu produktów i usług. Perspektywa ta podyktowana jest szerszą analizą, prowadzoną przez autora, zagadnienia przenikania metod, technik i instrumentów marketingu ekonomicznego do obszaru społecznego. Artykuł odpowiada na hipotezę, iż politycy nie wykorzystują w pełni możliwości budowania interaktywnej relacji z wyborcą za pośrednictwem internetu, który może przyczyniać się do osiągnięcia sukcesu wyborczego.

Internet – narzędzie o fundamentalnym znaczeniu dla wymiany zachodzącej na rynku

Wraz z początkiem cyklu marketingowego klienci oczekują dopasowanej do konkretnych potrzeb, spersonalizowanej oferty. Rozwój internetu znacznie zmienił tendencje wydawania standardowych ofert i komunikatów promocyjnych. Oferenci zostali zmuszeni do upodmiotowienia swojego klienta oraz zaakceptowania zasad marketingu opartego na wartościach ważnych dla klienta.

Transakcja na rynku wymiany towarów i usług coraz częściej postrzegana jest przez pryzmat masowej komunikacji elektronicznej, czyniącej rynek globalnym, otwartym, nie determinowany odległością oferenta i odbiorcy oferty. Clara Shih (2002: 64), autorka książki „Era facebooka" tak formułuje swój pogląd: „Dzisiejsi klienci nie oczekują jedynie spersonalizowanego doświadczenia, lecz także domagają się możliwości uczestnictwa, współpracy i zabierania głosu w sprawie produktów i usług, z których korzystają. Chcą być wysłuchani i oczekują odpowiedzi. Firmy zawsze utrzymywały, że najważniejsze są dla nich potrzeby klienta, ale zbyt często były to puste słowa. Firmom podobała się perspektywa klientocentryzmu, ale w praktyce nie wiązał się z tym żaden budżet, metoda pomiaru ani odpowiedzialność. W najgorszych sytuacjach pod pozorem koncentrowania się na klientach promowano wewnątrzorganizacyjne decyzje, które nie miały nic wspólnego z tym, czego chcieli konsumenci".

Media społecznościowe diametralnie zmieniły pozycję klienta, dały mu głos oraz swobodę wyrażania własnych opinii i pozwoliły na niczym nieskrępowany wybór źródeł zakupu (Shih 2002). Wymusiły też na oferentach intensywniejsze koncentrowanie się na oczekiwaniach i potrzebach klientów. Zmusiły także do natychmiastowych reakcji i dużej elastyczności w działaniu. Przyczyniły się do podniesienia kultury komunikacji z konsumentem.

Dziś nie tylko konkurent, ale w rzeczywistości klient recenzuje ich działalność wobec innych klientów. To także klient kształtuje poglądy, wpływając tym samym na poziom dokonywanych transakcji. Aby odnieść sukces w dzisiejszym świecie, współczesna firma musi inwestować w przebudowę wewnętrznych systemów i procesów zgodnie z potrzebami klientów.

Klient posiada obecnie wolny wybór, oferent natomiast zaczyna być od niego znacznie bardziej zależny. Powoli odchodzą w zapomnienie wszelkie patologie tworzone przez dystrybutora produktów czy usług. Rozwój nowych mediów przewartościowuje dotychczasowe postrzeganie walorów procesu marketingowego, wprowadzając nowe zachowania ich uczestników. Przy tym, pojawiają się zjawiska dotychczas nieznane. Skrywana dotychczas prywatność uczestnika rynku staje się eksponowanym towarem, znajdującym często nabywcę. Powstają normy społeczne określające, o czym, jak często i z kim się porozumiewamy, dzieląc się przy tym najdrobniejszymi szczegółami z życia. Fakt ten z kolei znacząco wpływa na życie społeczne, ludzkie oczekiwania, zachowania. Zmieniają się przez to relacje zarówno międzyludzkie, jak i między ludźmi a organizacjami i markami. „Ludzie nie tyko przyzwyczaili się do dzielenia się większymi ilościami informacji i coraz różniejszymi ich rodzajami, ale są także skłonni otwierać się z tym przed coraz większą liczbą ludzi. Jest to norma społeczna, która wyewoluowała z czasem" (Shih 2002: 55) – stwierdza M. Zuckerberg, twórca Facebooka.

„W skali osobistej profile na serwisach społecznościowych, stały się istotnym elementem tworzenia marki osobistej. W skali przedsiębiorstwa profile dają szerokie możliwości kreowania marki firmy i produktów oraz wykorzystywanych danych profilowych w kierowaniu komunikatów do właściwych grup odbiorców. Rola, jaką pełnią serwisy społecznościowe w prezentowaniu tożsamości sprawia, że profile i aktualizacje statusów są dziś nową podstawą osobistej marki. Dla osób, z którymi nie znamy się dobrze, nasz profil jest streszczeniem naszej tożsamości. Dla tych, z którymi nie mamy często okazji się spotkać, nasz profil jest streszczeniem zmian, jakie zaszły w międzyczasie" – pisze C. Shih (2002: 73).

Ewolucja marketingu doprowadziła do koncepcji Marketingu 3,0. Wartość marketingu 3,0 to dotarcie do ducha konsumenta. Do zrozumienia jego obaw i pragnień. Znaleźć „kod duszy", jak nazwał to Stephen Covey, to rozszyfrować go i zrozumieć. „Firmy muszą nauczyć się traktowania swoich klientów jako pełnowartościowych istot ludzkich, składających się z umysłu, serca i ducha. Najważniejsze jest, by nie przekroczyć tego ducha" (Kotler 2010; 52).

Zgodnie z poglądem twórcy teorii 3.0 Philipa Kotlera, pojęcie marketingu powinno być zmienione i przeformułowane. Można zobrazować je jako trójkąt, na który składa się: marka, pozycjonowanie i wyróżnienie na rynku. Kotler (2010: 54) dodaje do 3.0, 3i : tożsamość marki (identity), uczciwość

marki (integrity), oraz wizerunek marki (image), uzasadniając to w sposób następujący: „W świecie poziomych relacji pomiędzy konsumentami marka nie ma znaczenia, jeśli jest jedynie pozycjonowaną. Może mieć bardzo wyraźną tożsamość w umysłach klientów, choć niekoniecznie pozytywną. Pozycjonowanie to zaledwie sformułowane przez firmę twierdzenie na temat marki, które jedynie wyostrza czujność klientów na nieautetntyczne produkty. Innymi słowy, trójkąt jest niepełny bez strategii wyróżnienia produktu. Wyróżnienie jest zapewnione przez DNA marki, które odzwierciedla jej uczciwość. To solidny dowód na to, że marka dostarcza tego, co obiecuje. Chodzi tutaj przede wszystkim o zapewnienie obiecanego działania produktu i satysfakcji konsumenta. W tworzeniu tożsamości marki chodzi o pozycjonowanie swojej marki w umysłach konsumentów. Powinno być ono niepowtarzalne tak, aby marka nie przeszła niezauważona na zatłoczonym rynku".

Rozwój Internetu rozpoczął nowy etap w budowaniu relacji z klientami. Klienci, dzięki możliwościom sieci, znacznie szybciej mogą znaleźć interesujące ich firmy i bezpośrednio nawiązać z nimi kontakt. (Widera, Pravdova 2016). Raz odnalezieni dostawcy oferują konsumentom łatwiejsze sposoby zamawiania i otrzymywania produktów i usług. Internet spowodował też uproszczenie dwustronnej komunikacji. Z niespotykaną dotychczas łatwością klienci mogą przekazywać swoje życzenia sprzedawcom. Skrócił się także czas zamówienia, czas dostawy. Cechy produktu mogą być szybko omówione z reprezentantem producenta lub usługodawcy. Klient umieszczony w bazie danych zaczął otrzymywać bieżące informacje o oferowanych produktach. Poprzez wzajemny kontakt, przekazywanie sobie opinii, przyczyniają się oni do kształtowania popytu i wpływu na podaż. Klienci przestali być wobec siebie anonimowi i zaczęli tworzyć społeczność skupioną wokół firm i ich produktów. Globalny system zintensyfikował modę na produkty, znacznie szybciej reagującą na wymagania klientów i wymusił przyśpieszenie postępu technologicznego. Łatwość komunikacji pomiędzy stronami transakcji umożliwiła jednocześnie możliwość zaistnienia pojedynczych ofert, indywidualnych oferentów szybko zyskujących swój krąg, objętych marketingiem relacji, klientów (Widera, Pravdowa 2016)[2].

Sieć oferuje możliwości, których nie sposób znaleźć w innych kanałach dystrybucji, wpływających na tworzenie relacji między sprawnie organizującym swoje usługi oferentem a wymagającym szybkiej i profesjonalnej obsługi klientem (Dyche 2002: 27):

1. całodobowy dostęp,
2. łatwość znalezienia poszukiwanego towaru i usługi,
3. informacje aktualizowane na bieżąco,

2 Widera, Z., Pravdova, H., *Marketing wydawniczy.* Książka ukaże się w wydawnictwie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

4. możliwość natychmiastowego porównywania ofert,
5. wsparcie ze strony firmy online,
6. samoobsługę w wersji online,
7. zindywidualizowaną ofertę,
8. szybką możliwość reklamacji i wniesienia uwag,
9. monitorowanie dostawy towaru,
10. możliwość uzyskania precyzyjnej informacji o dostawie towaru.

Ch.M. Futrell (2011: 159) postuluje konieczność wysiłku sprzedawcy, by starać się poznać koncepcje własnego „ja" – nabywcy, bowiem prowadzi ono wprost do zrozumienia znaczenia jego postaw i przekonań. Przytacza przykład klienta, który niezadowolony ze swojego autowizerunku winien otrzymać ofertę odwołującą się do „ja" idealnego. „Wiedza o tym, jak nabywca postrzega sam siebie, jest bardzo ważna, lecz sprzedawca winien starać się również odkryć wszelkie inne aspekty osobowości swojego klienta, które mogłyby wpływać na decyzje o zakupie, aby jeszcze lepiej dostosować do niego swą metodę sprzedaży". Autor podkreśla przy tym fundamentalne znaczenie komunikacji jako podstawy kształtowania relacji pomiędzy stronami wymiany.

Przywołany autor wskazuje na zasadę, która może być podstawą nowoczesnego kształtowania stosunków pomiędzy politykiem a jego wyborcą w dążeniu do wytworzenia stałej relacji: „Czy naciskalibyśmy na bliskiego przyjaciela, by coś od nas kupił? Czy zachowanie takie świadczyłoby o tym, że najważniejsza jest jego korzyść, czy raczej o tym, że wyżej cenimy własny interes? A czy mielibyśmy pokusę, by wywrzeć jakąś presję? Zapewne tak. Chcąc jednak utrzymać zdrowe i trwałe relacje, musimy na pierwszym miejscu stawiać potrzeby ludzi, którym służymy. Choć w praktyce może to być trudne, nigdy jednak nie wolno nam rezygnować z tej zasady" (Futrell 2011: 162). Przy tym nowe media przymusiły oferentów do rzeczywistego koncentrowania się na oczekiwaniach i potrzebach klientów. Zmusiły ich do natychmiastowych reakcji i koniecznej elastyczności w działaniu. Aby odnieść sukces, współczesna firma musi inwestować w przebudowę wewnętrznych systemów i procesów zgodnie z potrzebami klientów (Shih 2012: 65). Analogicznie winno to następować na rynku politycznym.

Odbiorca oddziaływania mediów stale zmienia swoją postawę. Uczestniczy on w działaniach zainicjowanych przez media. Bez przerwy kształtuje swoje zachowania konsumenckie. Dokonuje także inspirowanych wyborów, nierzadko „wpisując się" do grup manifestujących się przywiązaniem do oferentów towarów i usług. Odbiorca etykietuje się logiem oferentów i pobudzany przez atrakcyjne, opłacane przez nich przekazy medialne wchodzi w mechanizm marketingu relacji. Akceptuje on programy lojalnościowe, odbiera kierowane do niego wiadomości, żyjąc nadzieją na uzyskanie nadzwyczajnych korzyści.

Wszystko to odbywa się również na płaszczyźnie politycznej, obecnej w mediach tradycyjnych i mediach elektronicznych. „Jednocześnie jednak media publiczne, pomimo wszystkich swych niedociągnięć, oferują być może najlepszą szansę zbudowania cyfrowego obszaru wspólnego, otwartego dla wszystkich, zachęcającego do osobistego tworzenia i udziału oraz zdolnego do wspierania zbiorowej debaty wymaganej do gwarantowania pełnego obywatelstwa w epoce cyfrowej" (Murdock 2004: 291).

Do charakterystycznych cech „nowych mediów", zalicza się ich (Ejsmont, Kosmalska 2005):

1. Interaktywność – w procesie komunikacji doszło do redefinicji ról nadawcy i odbiorcy przekazu na skutek zwiększenia zakresu udziału adresata w procesie kontroli i wywierania wpływu na treść informacji.
2. Indywidualizację – umożliwienie nadawcom i odbiorcom masowych komunikatów ich indywidualizacji poprzez selekcję, dostosowanie do swoich aktualnych indywidualnych potrzeb i preferencji.
3. Kumulatywność – zwiększanie ich potencjału, jak również możliwość korelacji różnych treści tekstu, grafiki, dźwięku. To sprawia, że przekaz jest lepiej dostosowany do wymagań współczesnego odbiorcy.

Wprowadzenie mediów interaktywnych do naszego życia stworzyło warunki do powstania sztucznego środowiska społecznego, opartego na komunikacji medialnej. Rozwój technologii informacyjnej rozpoczął go, rozwinął i silnie dynamizuje, nie określając granic. Wiąże przy tym swojego klienta, ubezwłasnowolniając go, paraliżując coraz większym nieprzystosowaniem człowieka, a także całych grup społecznych do odbioru rzeczywistości poprzez pośrednika, jakim są media. W efekcie buduje się coraz większa rozbieżność między odbiorem sztucznego świata wytworzonego przez media, a tym, co w istocie rzeczywiste. Powstaje świat potencjalnych możliwości, z pozorowanym efektem nieograniczonych możliwości indywidualnego jego uczestnika. Ucieczka w wirtualną rzeczywistość jest niestety niejednokrotnie początkiem zachowań patologicznych i chorób wymagających zdecydowanej interwencji medycznej.

Człowiek poruszający się w sztucznym świecie mediów potrzebuje szczególnego krytycyzmu, specyficznej wiedzy i zrozumienia funkcjonujących w nim komunikatów. „Obecnie, wchodząc w okres dominacji obrazu w przekazie komunikacyjnym, obserwujemy zjawiska w rozwoju cywilizacji dotychczas niespotykane. Obrazy dostarczane przez media stają się wzorcem do pełnienia przez ludzi ról społecznych i modeli zachowań. Skutkuje to budową nowego ładu społecznego, zaszczepienia w umysłach ludzkich różnych idei, niekoniecznie dla nich korzystnych. Kreowanie przez media określonej rzeczywistości ma wpływ na tworzenie tożsamości społecznej" (Znyk 2008: 166).

Pozycjonowanie oferty politycznej w internecie

Przytoczne wskazania mają szczególne znaczenie na płaszczyźnie politycznej. Informacja polityczna, „bombarduje" odbiorcę z ogromną częstotliwością. Pojawiające się komentarze i opinie znacznie dezorientują. Swoboda kształtowania myśli nie jest bowiem tylko po stronie polityków. Głos posiada przede wszystkim odbiorca, do którego kierowany jest przekaz. Głosem dysponuje również poboczny komentator. Opinie i poglądy polityków, dziennikarzy, profesjonalistów oraz amatorów mieszają się, niejednokrotnie tworząc szum informacyjny. Jest to świat, w którym odbiorca może łatwo się zagubić. Jego potencjalna decyzja wyborcza może także ulec zdeformowaniu. Szum informacyjny, nadmiar nieweryfikowalnej krytyki może zniechęcić go wobec aktu wyborczego. Może on zacząć przyjmować z czasem agresywne postawy wobec polityki. Swoboda wypowiedzi jest zjawiskiem ogromnego sukcesu cywilizacyjnego, naruszając jednak często zasady etyki i ludzkiej przyzwoitości.

Internet może stać się instrumentem pobudzenia uczestnictwa w polityce. Może jednak również prowadzić do szybkiego wzrostu nastrojów nacjonalistycznych, szowinistycznych wzniecających postawy antypaństwowe. Może być w równym stopniu motorem postępu, jak i społecznej destrukcji na skalę dotychczas nieznaną.

Bez wątpienia internet, jako sukces produktowy cywilizacji, jest interesującym, interaktywnym forum obecności wyborców i polityków będących obok siebie. Wykorzystanie jego walorów powinno jednak następować z pełną świadomością zagrożeń, które może powodować.

Ukształtowanie produktu politycznego jest pierwszym z elementów wykazania woli znalezienia się na rynku politycznym. Determinowany poprzez potrzeby wyborców i możliwości oferenta, musi trafić do odbiorcy. Składa się z trzech podstawowych czynności:

1. Segmentacji – podziału rynku na segmenty docelowe.
2. Targetingu – wyboru segmentu rynku.
3. Pozycjonowaniu – lokowaniu własnej oferty w wybranych wcześniej segmentach.

Segmentacja oznacza podział rynku na odrębne grupy nabywców o różnych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych. Dokonując segmentacji rynku, robi się to na różnie sposoby, a w konsekwencji tworzy profile otrzymanych segmentów (Kotler 2002).

Z uwagi na zmieniające się warunki w zakresie czynników środowiskowych, społecznych, kulturowych, gospodarczych i politycznych wyróżnia się trzy koncepcje marketingowego działania (Payne 1996):

1. Niezróżnicowanego – traktuje rynek wyborczy jako całość. Zostaje opracowana jedna spójna strategia wyborcza. Koncepcja ta przyjmowana jest w przypadku stabilnych warunków polityki państwa i niezróżnicowanych zachowań elektoratu.
2. Zróżnicowanego – działania prowadzone są na rynku całościowym, nie traktuje się go jednak jako jednorodny. Działania w marketingu wyborczym prowadzone są w stosunku do wyodrębnionych grup elektoratu. Stosowana jest przy zróżnicowanych preferencjach wyborczych, wykorzystując wszystkie specyficzne właściwości wyodrębnionych segmentów wyborczych. Działanie to daje możliwość zdominowania wybranego segmentu.
3. Skoncentrowanego – w koncepcji działania zróżnicowanego. Koncepcja działania skoncentrowanego jest wariantem koncepcji działania zróżnicowanego.

Segmentacja rynku może być dokonywana w różny sposób. Jedną z ujęć jest definicja jest przytoczona przez L. Garbarskiego (2001: 131):

1. szerokie zdefiniowanie segmentowanego rynku,
2. sformułowanie listy potrzeb potencjalnych nabywców,
3. wstępne wyodrębnienie segmentów rynku poprzez tworzenie kombinacji potrzeb zaspakajanych na danym rynku,
4. identyfikacja i usunięcie cech wspólnych,
5. nazywanie wyodrębnionych segmentów rynku,
6. dokonanie pogłębionej charakterystyki poszczególnych segmentów,
7. określenie relatywnej wielkości segmentów.

Poprawność wyodrębnionego segmentu potwierdzają cztery cechy (Grabski 2001: 44):

1. umożliwienie uzyskania informacji o poszczególnych cechach konsumentów,
2. stosowanie rozległej strategii marketingowej,
3. dostępność poprzez umożliwienie efektywnego stosowania instrumentów działania,
4. odzwierciedlanie prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji konsumentów na odpowiednio przygotowaną strukturę marketingu-mix.

Segmentacja na rynku politycznym – to podział na segmenty wyodrębnione na rynku politycznym, obejmujące elektorat o zbliżonych oczekiwaniach i poglądach politycznych. „Procedura segmentacji rynku wyborczego (…) umożliwia określenie warunków, w których podmiot będzie działał, oraz takich, których nie musi brać pod uwagę przy opracowywaniu własnej strategii marketingowej. Można więc stwierdzić, iż podmiot rywalizacji koncentruje swoją uwagę na wybranym, sprecyzowanym segmencie rynku wyborczego, dostosowując swoją strategię wyborczą do jego charakteru" (Wiszniowski 2000: 24).

Segmentacja rynku jest elementarnym zabiegiem, powodującym określenie sposobów funkcjonowania i formowania podmiotów polityki. Dokonywana jest poprzez poszczególne podmioty rywalizacji użyte do tego, aby efektywnie określać cele strategiczne, które są jednoznacznie zintegrowane z potrzebami politycznymi. Wszystko to musi opierać się na informacjach pochodzących bezpośrednio z badań otoczenia rynku. Celem tego typu badań jest dokonywanie segmentacji rynku na względnie jednorodne grupy, inaczej zwane właśnie segmentami wyborców. Taka procedura pozwala precyzyjnie określić strefy działania podmiotów rywalizacji i stanowi idealny punkt odniesienia podczas formułowania oferty politycznej (Wiszniowski 2004). Można ją „klasyfikować opierając się na ogólnych i specyficznych kryteriach. Do kryteriów ogólnych zalicza się łatwe do zidentyfikowania cechy wyborców (np. kryteria demograficzne, geograficzne, społeczno-ekonomiczne, styl życia, osobowość i wykształcenie. Do kryteriów specyficznych należą cechy związane z postawami, intencjami, preferencjami i formami lojalności elektoratu" (Wiszniowski 2000: 22).

Segmentacja w wyborach wymaga rozwagi i rozsądku, a także realnej oceny będącej nieodzowną czynnością w prowadzeniu kampanii wyborczej, jak również posiadania świadomości, kto będzie nabywcą formowanej oferty i dla kogo proponowana oferta będzie najbardziej atrakcyjna. Etapem kolejnym, odnoszącym się do tradycyjnego formowania produktów politycznych, jest targeting. Targetnig jest czynnością polegająca na wyborze przygotowanych wcześniej segmentów rynku; wyboru, analizowanego poprzez własne możliwości i szanse w odniesieniu sukcesu. Targeting jest czynnością poprzedzającą pozycjonowanie oferty.

Samo pozycjonowanie rozpoczyna się od produktu, merchandisingu, obsługi przedsiębiorstwa, instytucji, a nawet osoby. Pozycjonowanie nie jest czymś, co robi się z produktem, lecz z umysłem potencjalnego klienta. Oznacza to, że pozycjonuje się produkty w umyśle potencjalnego nabywcy.

Ries i Trout wyróżniają trzy strategie pozycjonowania (Kotlar 2002):

1. wzmocnienie w umysłach klientów obecnej pozycji marki,
2. poszukiwanie nowej wolnej pozycji, prowadząc do jej zajęcia,
3. depozycjonowanie lub rozpozycjonowanie.

W procesie pozycjonowania, nazwanego inaczej plasowaniem produktu, zgodnie z poglądem J. Klisińskiego (2004: 55), wyróżnia się cztery etapy:

1. Wybór poziomów plasowania w układzie dokonania rozstrzygnięcia, czy korzystniej jest plasować przedsiębiorstwo czy jego produkt, zdefiniowanie cech produktu, szczególnie istotnych z punktu widzenia wybranych segmentów.
2. Umieszczenie tych cech na mapie preferencji (pozycji). Pogłębienie analizy uzyskuje się przez wyodrębnienie mapy preferencji dla każdego segmentu rynku docelowego, z uwagi na różny sposób postrzegania nabywców w poszczególnych segmentach rynku.
3. Wybór opcji plasowania, tj. umocnienie dotychczasowej pozycji albo repozycjonowanie usługi.
4. Uwzględnienie w kompozycji marketingu-mix właściwych sposobów informowania nabywców o uplasowaniu produktu, co pozwala na odróżnienie go od innych produktów proponowanych przez konkurencję.

W pozycjonowaniu należy zwrócić uwagę na najczęściej popełniane błędy:

1. „pozycjonowanie niewłaściwe – błąd pozycjonowania prowadzący do nieudanego pozycjonowania firmy lub marki;
2. pozycjonowanie ograniczone – błąd pozycjonowania polegający na przekazaniu klientom docelowym zawężonego obrazu firmy, jej produktu lub marki;
3. pozycjonowanie mylące – błąd pozycjonowania, w wyniku którego klient ma niewłaściwe wyobrażenie o firmie, produkcie lub marce;
4. pozycjonowanie niepoprawne – podawanie twierdzeń, które pozycjonują markę w sposób mało prawdopodobny dla nabywców" (Kotler 2002: 499).

Wskazane mechanizmy, stosowane w wymianie produktów i towarów na rynku, znalazły swoje praktyczne zastosowanie na rynku politycznym. Pozycjonowanie w układzie tym oznacza określenie i umiejscowienie oferty politycznej, w tym w okresie prowadzenia kampanii wyborczych – oferty wyborczej. Oferta to kandydat oraz jego program wyborczy.

Pozycjonowanie jest czynnością pozwalająca na przedstawienie oferty. Głównym powodem pozycjonowania jest chęć najlepszego wykorzystania zasobów kampanii.

„Podstawową czynnością strategiczną jest pozycjonowanie kandydata w stosunku do innych uczestników gry politycznej. Chodzi tu o wyraźne zdefiniowanie takiego czynnika, który pozwoli na podkreślenie wyjątkowości kandydata na tle innych. Istotą pozycjonowania staje się realizacja dwóch podstawowych celów. Pierwszym z nich jest pokonanie kontrkandydatów, a drugim aktywizacja własnego elektoratu" (Pietraś 1998: 410).

Procedura strategicznego pozycjonowania politycznego została określona przez Mausera w formie następujących czynności:

1. podmiotowy zakres – precyzyjne określenie obszaru współzawodnictwa, określenie cech kandydata w stosunku do modelu kandydata idealnego,
2. mapa percepcji – określenie mapy wyborców i ustalenie, wskazanie sposobu, jak klasyfikują oni kandydatów oraz jakie ich cechy uważają za najważniejsze,
3. mapa współzawodnictwa – ustalenie preferencji wyborców oraz określenie, którzy kandydaci będą próbowali zdobyć głosy tych samych wyborców,
4. ocena alternatywnych strategii – dobór strategii, które mogłyby być przyjęte oraz innych tematów, które można w kampanii poruszyć (Pietraś 1998).

Narzędziem poprzedzającym czynność pozycjonowania jest dokonanie analizy SWOT. Identyfikacja czterech elementów związanych z produktem politycznym:

1. jego mocnych stron,
2. jego słabych stron,
3. szans jakie ma na rynku,
4. zagrożeń dla jego funkcjonowania na rynku.

Mocne strony i szanse należy wykorzystać, zaś słabe strony ukryć, a zagrożeniom przeciwdziałać. Szczególnie cenne jest porównanie wniosków z analizy SWOT kandydata i jego konkurencji, m.in. umożliwia ona odkrycie: cech lustrzanych ważnych przy tworzeniu strategii pozycjonowania (Mazur 2002).

Pierwsze dwa wyszczególnione elementy występują w obrębie charakterystyki kandydata, dwa kolejne – w jego otoczeniu. Jednym z fundamentów pozycjonowania jest określenie wizerunku kandydata. Tworząc wizerunek, poddaje się ocenie potrzeby elektoratu w zakresie akceptowalnych polityków. Instrumentem badania i analizy sposobów postrzegania proponowanych produktów konkurencyjnych jest mapa percepcji.

Obecność polityka w internecie wymaga uwzględniania przytoczonych wskazań. Staranne planowanie podejmowanych czynności, dobór właściwych narzędzi wzmacnia pozycję polityka na rynku politycznym. Znacznie ułatwia też działania na rynku wyborczym. Zachowania spontaniczne, prowadzone najczęściej na serwisach społecznościowych powinny mieć swój logiczny sens, spójność i konsekwencję.

Różnorodność możliwości internetu pozwala, po identyfikacji segmentów rynku i ich wyborze, na precyzyjne formowanie produktu politycznego. Im bardziej dobór i przekaz treści jest przekazem dedykowanym, tym większa jest efektywność działania polityków i ich formacji. Strony internetowe, blogi, aktywność na forach dyskusyjnych, serwisy społecznościowe, portale dziennikarstwa obywatelskiego są miejscem dostosowywania oferty do segmentów rynku. Wskazaniem dla wagi tej formy komunikowania się z wyborcą jest przesuwanie się granicy wieku użytkowników internetu, odchodzenia przez kolejne pokolenia potencjalnych i rzeczywistych wyborców od tradycyjnych mediów. Aktywność poprzedzona analizą zachowań elektoratu, jak również analizą konkurencji, profesjonalizuje działania polityków. Niegraniczony dostęp do innych niż własny rynek, również – a być może przede wszystkim – do rynków zagranicznych, może znakomicie modernizować wyznaczane strategie i realizację planów działania. Materiał zebrany w wyniku obserwacji zjawisk politycznych zachodzących w sieci stanowiący podstawę działań własnych winien być wzbogacany przez własną kreatywność i innowacyjność. Proces ten musi przy tym uwzględniać specyfikę obszaru, na którym owo działanie następuje.

Efektem innowacyjności jest wypracowywanie cech unikatowych produktu politycznego, wyróżniającego go spośród innych produktów obecnych w sieci. Interaktywność komunikacji nie tylko modyfikuje produkt, ale przede wszystkim lokuje go w procesie opartym na marketingu wartości, wspólnym formowaniu produktu z wyborcą – zgodnie z jego potrzebami wyznaczonymi tradycją kulturową i wyznawanym systemem wartości. Polityk identyfikując się z swoim wyborcą, wypełnia misję reprezentowania go w instytucjach władzy. Internet czyni tę reprezentację autentyczną. Pozwala konsultować podejmowane inicjatywy polityczne z wyborcami, czerpać treści z inicjatyw elektoratu, unikać aktywności od niego oderwanej. Punktem wyjścia jest znajomość, kim są internauci. Informacje te znajdują się w publikowanych wynikach badań. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni korzystają z internetu. Zróżnicowanie następuje w poszczególnych grupach wiekowych. Najliczniejszą grupę stanowią osoby w wieku 25-39 lat (39%). W kolejności osoby w wieku 40-59 lat (31%) i dalej osoby w wieku 15-24 (24%). Osoby powyżej 60. roku życia są najmniejszą grupą użytkowników. Wyniki badań pokazują, że najliczniejszą grupę stanowią

osoby ze średnim wykształceniem (41%), dalej z wyższym (25%) i w kolejności zasadniczym (20%) i podstawowym (14%). Na wsi mieszka 35%, natomiast z miast powyżej 500 tys. mieszkańców pochodzi 13%. Znajomość struktury odbiorców internetu jest istotna w formowaniu oferty wobec poszczególnych segmentów rynku (Trzeciak 2015: 31). Wyniki badań dowodzą, że aż 28% Polaków w wieku 16 -74 lat nigdy nie używało Internetu (dane opublikowane przez Europejski Urząd Statystyczny – Eurostat). Przez ostatnie 8 lat wskaźnik ten spadł w Polsce prawie o połowę (21 miejsce w Europie – dane podane przez Eurostat). Zauważalna jest rosnąca popularność internetu mobilnego. W 2015 roku z dostępu do Internetu poza tradycyjnym miejscem pracy skorzystało 51% Europejczyków. W latach 2012-2014zanotowano w tym przypadku wzrost o 16%. Odsetek ten jest znacznie większy w przypadku młodych użytkowników sieci, ponieważ w przedziale wiekowym 16-24 z tego udogodnienia skorzystało 35% internautów. Istotny jest również fakt, iż aż 44% z tych, którzy mieli świadomość istnienia tych narzędzi, świadomie postanowiło zrezygnować z ich używania. Wszystko to oczywiście w trosce o prywatność (*Co piąty Polak…*).

Wykorzystywanie Internetu obecne jest w strategiach politycznych na różnorodnym obszarze terytorialnym. Od obszarów ponadkrajowych, krajowych, regionalnych do lokalnych. Towarzyszą temu badania dotyczące sposobów, skuteczności prowadzonych działań. Prowadzone są przez organizacje działających na zlecenie polityków, inicjowane przez przedstawicieli środowisk naukowych, orgaznizowane przez organizacje zajmujące się badaniami statystycznymi. Autor podjął się realnego sprawdzenia, jak kandydatki i kandydaci z województwa świętokrzyskiego, startujący w wyborach do parlamentu 2011 roku, wykorzystują internet. Pierwszym etapem gromadzenia danych była obserwacja działań partii politycznych i kandydatów do parlamentu na ich stronach WWW. Celem tego działania było uzyskanie danych ilościowych: adresów e-mailowych kandydatów poszczególnych komitetów wyborczych, i stanowiła punkt wyjścia do ocen jakościowych przekazu. W drugim etapie dokonano eksperymentu w rzeczywistym środowisku kandydata, jak i internauty, czyli w Sieci. Eksperyment polegał na wysłaniu za pomocą e-maila dwóch pytań do kandydatów, którzy opublikowali adresy poczty elektronicznej. Trzeci etap polegał na znalezieniu profili kandydatów w portalu społecznościowym Facebook.com oraz sprawdzeniu możliwości prowadzenia z nimi korespondencji elektronicznej. Eksperyment e-mailowy, tym razem z jednym pytaniem, został powtórzony z wykorzystaniem danych z portalu (został stworzony specjalny profil użytkownika wirtualnego). Badanie przeprowadzono w Sieci oraz w portalu Facebook, ze względu na rozbieżności w ich wykorzystaniu (nie wszyscy użytkownicy Internetu

mają konto na tym portalu społecznościowym). Po każdym etapie dokonano analizy jakościowej zgromadzonych danych, posługując się odpowiednimi kluczami kategoryzacyjnymi. Wyniki badań dają interesujący obraz aktywności polityków budujących relacje z wyborcami i wykorzystujących w komunikacji z nimi internet (Kowalik 2013) .

Cechą charakterystyczną badań był ich prowokacyjny charakter. Badacz wysyłał elektroniczną korespondencję pod odnalezione internetowe adresy polityków, ze specjalnie stworzonych na potrzeby eksperymentu skrzynek poczty elektronicznej. Pozwoliło to między innymi na wskazanie, iż poczta elektroniczna pomimo łatwości obsługi i dostępności usługi, nie była dominującym kanałem komunikacyjnym w wyborach parlamentarnych 2011 roku w województwie świętokrzyskim. E-mail zapewniał bezpośredni kontakt z politykiem, ale politycy nie byli zainteresowani jego masowym zastosowaniem. Spośród 312 kandydatów do parlamentu, jedynie w przypadku 56 osób możliwe było znalezienie adresów e-mailowych w Sieci, jak i portalu społecznościowym Facebook.com. Tylko 1 kandydatka i 3 kandydatów odpowiedziało na wszystkie zadane pytania. Jeden z kandydatów został posłem.

Nowe media całkowicie zmieniają dotychczasowy model komunikacji charakterystyczny dla mediów masowych (Szpunar 2008: 35). Ich użytkownik przestaje być biernym odbiorcą pozbawionym możliwości reagowania na nadawany komunikat, przy czym nowe media konwergują z mediami tradycyjnymi, zacierają różnicę pomiędzy odrębnymi mediami funkcjonującymi w różnych niszach. Wynikają przy tym, co warto zaznaczyć, problemy z jakością w procesie dowolnego kształtowania treści formowanych komunikatów.

Przemyślane wykorzystywanie narzędzi nowych mediów poprzez pozycjonowanie oferty politycznej racjonalizuje zachowania na rynku politycznym. Co szczególnie istotne, konstruuje też relację z wyborcą, racjonalizując jej koszty. Zmienia się wymiar dotychczasowej aktywności biur poselskich, dyżurów polityków realizujących się na obszarze samorządów terytorialnych. Ma niezwykle istotny walor – uniezależnia polityków, bez względu na to, na jakim poziomie działają, od tradycyjnych mediów. Wymiar tej zależności często eliminuje możliwość przekazu treści politycznych. Skierowanie aktywności w kierunku Internetu jest możliwością ograniczenia tego zjawiska. Może tworzyć nową jakość, jest przy tym znakomitą inwestycją w przyszłość.

Zakończenie

Pozycjonowanie produktu politycznego jest fundamentem sukcesu prowadzącego do sprawowania lub uczestnictwa we władzy. Podejmowane działania winny mieć charakter przemyślany i konsekwentnie realizowany. Czynność pozycjonowania winna być starannie monitorowana, a jej efekty badane na bieżąco. Umożliwia to modyfikacje czynności, co prowadzi do ograniczenia zbędnych kosztów i zastosowania efektywnych metod i narzędzi. Profesjonalizacja planowania i organizowania czynności prowadzi do zwiększonej szansy na sukces. Osiągany jest przy pomocy profesjonalnych agencji lub własnych sztabów wyborczych, których cześć stanowią wolontariusze. Na korzyść tych drugich przemawia znajomość środowiska i jego podatności na oddziaływanie polityczne. Czynnik ten jest szczególnie istotny w przeprowadzanej kampanii wizerunkowej. Jej podmiotem jest polityk. Dobrze gdy zespół cech, w które jest wyposażony, odpowiada wyborcy.

Internet jest obszarem coraz częściej zagospodarowanym przez polityków. Amerykańskie kampanie prezydenckie udowodniły, jak wielką siłę ma taka komunikacja w sieci, która pociąga za sobą proces doskonalenia form przekazu – dążenie do interaktywnego kontaktu z wyborcą, który zachęcony sam zaczyna tworzyć piramidę zwolenników poprzez przekazywane im informacje z własnej woli. To właśnie ten uczestnik rynku politycznego staje się marketerem polityka. Jest przy tym jednym z pierwszych recenzentów sformowanej oferty politycznej, sposobów jej dystrybucji i towarzyszącej jej promocji. Internet jest nowy wymiarem pozycjonowania oferty politycznej. Przez swoją obecność na rynku politycznym zaktywizował polityków do stałego, bezpośredniego kontaktu z elektoratem, a przecież relacja z wyborcą jest źródłem politycznego sukcesu.

Przytoczone wyniki badań wskazują na fakt znaczącej obecności potencjalnych wyborców w internecie. Stwarza to możliwość pozycjonowania ofert politycznych, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. Walor interaktywności internetu został zweryfikowany w badaniach, w których zastosowano (Kowalik 2013) interesującą metodę badawczą, która wskazała na zjawisko ograniczonego korzystania z internetu przez polityków w sytuacji, kiedy zmobilizowani są oni do bezpośredniego dialogu z wyborcą. W tym przypadku jednostronna komunikacja internetowa nie została przekształcona w komunikację dwustronną, taką, która wydaje się być komunikacją najefektywniejszą. Politycy wielokrotnie odpowiadali lakonicznie, wykazując swoje nieprzygotowanie do funkcji, do których pełnienia aspirowali. Przykładem było zadanie pytania skierowanego, drogą korespondencji internetowej, do polityków*: Coraz więcej młodych aktywnych ludzi ucieka z naszego województwa szukając lepszego*

życia w dużych miastach czy bogatych regionach. Chciałem zapytać co zrobicie po wyborach, żeby zatrzymać tych młodych ludzi w naszym regionie. Po wysłaniu 104 e-maili do kandydatek/kandydatów nadeszło jedynie 15 odpowiedzi, z czego ¾ można było uznać za merytoryczne. Wyniki przytoczonych badań wskazują na uzasadnienie postawionej na wstępie hipotezy: politycy w relacjach z wyborcami nie wykorzystują możliwości komunikacji interaktywnej, jaką stwarza internet. Przywołane badania mają przewagę nad najczęściej prowadzonymi badaniami, w których pytania zostają postawione respondentom, do których kierowany jest przekaz. Bazują one wówczas na subiektywnych odczuciach badanych, bez możliwości weryfikacji wiarygodności ich wypowiedzi.

Pojawiające się nowe możliwości tworzenia ofert i skutecznego ich dystrybuowania są adaptowane tak na obszarze rynku ekonomicznego, jak i społecznego. Bez względu na obszar, na jakim powstają, przenikają się na inne rynki w przypadku dostrzeżenia ich użyteczności, prowadzącej do skutecznej wymiany tworzonej oferty na pożądany przez oferenta walor.

Marketing polityczny funkcjonuje na tożsamym dla siebie rynku. Wypracowuje własne metody i narzędzia. Jednak czerpanie z doświadczeń marketingu ekonomicznego wzmacnia praktykę i wzbogaca rozważania naukowe.

Bibliografia:

Adamski, A. (2010), Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne?, *Zeszyty Prawnicze* 10/1.

Co piąty Polak nigdy nie korzystał z internetu - wyniki badania Eurostat. http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Co-piaty-Polak-nigdy-nie-korzystal-z-internetu-wyniki-badania-Eurostat,wid,17119091,wiadomosc.html?ticaid=1179dc (dostęp: 26.08.2016).

Dyche, J. (2002), *CRM Relacje z klientami*, Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Ejsmont, M., Kosmalska, B. (2005). *Media, wartości, wychowanie,* Oficyna Wydawnicza „Impuls".

Futrell, Ch.M. (2011). *Nowoczesne techniki sprzedaży: metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*. Warszawa: Wydawnictwo: Wolters Kluwer S.A.

Garbarski, L. (2001). *Zachowania nabywców*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kelly, E.J. (2010). Modern Marketing-Principles & Practice by Chandra Bose ISBN 978-81-203-3945-3 - 2010, Publisher- PHI LeamingPrivate Limited, New Delhi, no. 14.

Klisiński, J. (2004). *Marketing*. Legnica: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3,0.* Warszawa: MT Biznes,.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing – Podręcznik europejski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Kowalik K., https://wseip.edu.pl/dniw/images/pliki/pelne_teksty_ksiazek/ks107_Kowalik_Wybory.pdf (dostęp: 26.08.2016)

Kowalik, K, (2013) *Wybory w sieci mediów. Wizerunek polityka. Rola wyborcy. Nowe narzędzia komunikacji* (2013), [w:] K. Kowalik (red.), Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii, Prawa i Nauk Medycznych im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach.

Mazur, M. (2002). *Marketing polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Murdock, G. (2004). *Media, kultura i ekonomia. Krytyczne pytania.* Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa.
Payne, A. (1996). *Marketing usług*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
Pietraś, Z.J. (1998). *Decydowanie polityczne*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo PWN.
Shih, C. (2012). *Era Facebooka*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
Szpunar, M. (2008). *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*. 4(35)
Trzeciak, S. (2015). *Wizerunek publiczny w internecie*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
Widera, W. (2015), *Internet jako forum debaty politycznej.* Praca magisterska napisana pod kierunkiem naukowym prof. UŚ dr hab. Mariusza Kolczyńskiego. Katowice: Uniwersytet Śląski.
Widera, Z., Pravdova, H. (2016). *Marketing wydawniczy.* Książka w przygotowaniu – w Wydawnictwie Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
Wiszniowski, R. (2000). *Marketing wyborczy.* Warszawa-Wrocław: Wydawnictwo PWN.
Znyk, P. (2008). *Od Komunikacji do manipulacji. Europsky institut skumania medzinarodnychvztahov, s.r.o.* Europsky Institut Skumania Medzinarodnych Vzt`ahov, s.r.o.