

Spis treści

Wstęp	9
--------------------	---

Rozdział I. Charakterystyka produktów ekonomicznego i politycznego

1. Charakterystyka rynku politycznego	35
2. Definicja marketingu politycznego	35
3. Definicje i rodzaje produktów politycznych i ekonomicznych	48
4. Miejsce produktu w modelu marketingu politycznego i ekonomicznego ..	63
5. Produkt i inne elementy politycznego marketingu mix	68

Rozdział II. Produkt polityczny. Ustalenia metodologiczne

1. Zastosowanie marketingu w polityce – praktyka	88
2. Zastosowanie marketingu w polityce – dotychczasowe ustalenia teoretyczne	94
3. Porównanie marketingu ekonomicznego z marketingiem politycznym ...	103
4. Cechy produktu politycznego	113
5. Przeciwnicy porównywania produktu politycznego do produktu ekonomicznego	118
6. Zwolennicy porównywania produktu politycznego do produktu ekonomicznego	122

Rozdział III. „Nabywcy” produktu politycznego – wyborcy czy konsumenci?

1. Główne czynniki wpływające na zachowanie konsumenta	128
2. Główne czynniki wpływające na zachowanie wyborcy	133
3. Ewolucja elektoratu w państwach demokratycznych	142
4. Podobieństwa i różnice w zachowaniu wyborców i konsumentów	146

Rozdział IV. „Sprzedawcy” produktu politycznego – nowe wyzwania dla strategii produktów

1. Przewodzenie i podążanie	153
2. Symbolika produktów politycznych i „rząd symboliczny”	160

3. Marketing wewnętrzny	165
4. Marketing relacyjny	167
5. Personalizacja produktu politycznego	173

Rozdział V. Kształtowanie produktu politycznego

1. Projektowanie nowych produktów politycznych	181
2. Segmentacja	185
3. Targeting	206
4. Pozycjonowanie produktu politycznego	214
5. Strategie produktowe	224

Rozdział VI. Tworzenie silnej marki – branding

1. Definicja brandingu	230
2. Zasady budowania silnej marki	235
3. Osobowość marki	242
4. Mierzenie wartości marki	245
5. Pozytywne i negatywne skutki brandingu	249
6. Rebranding	254

Rozdział VII. Cykl życia produktu politycznego

1. Koncepcja cyklu życia produktu ekonomicznego	258
2. Koncepcje modyfikujące ogólne założenia przebiegu cyklu życia produktu ekonomicznego	264
3. Przykłady cyklu życia produktu politycznego	270
4. Czynniki wpływające na wiek, ewolucję rynku i produktu politycznego ...	277
5. Identyfikacja wieku produktu i strategie konkurencji w poszczególnych fazach cyklu życia produktu politycznego	281
6. Zastosowanie koncepcji cyklu życia produktu w polityce	287

Rozdział VIII. Komunikacja produktu politycznego

1. Miejsce komunikacji w marketingu	291
2. Wybór celów komunikacji	296
3. Projektowanie komunikatu	299
4. Czas trwania i natężenie komunikacji politycznej i ekonomicznej	306
5. Wybór kanałów komunikacji na rynkach politycznym i ekonomicznym ...	310
6. Rola mediów w marketingu politycznym i ekonomicznym	318

Zakończenie	322
Bibliografia	336
Spis tabel	351
Spis rysunków	352