

Rola Internetu jako medium oraz narzędzia technologicznego w marketingu politycznym w oparciu o przykłady wybranych realizacji z kampanii wyborczych – opisowe studium przypadku

DYNAMICZNY ROZWÓJ NOWYCH TECHNOLOGII ORAZ NARZĘDZI KOMUNIKACJI powoduje istotne zmiany w sposobach porozumiewania się. Zaważalne jest to przede wszystkim w takim obszarze jak marketing, gdzie wysoka konkurencyjność narzuca markom konieczność podejmowania niestandardowych działań, aby wyróżnić się w oczach konsumentów. Ta prawidłowość przenosi się również do marketingu politycznego, gdzie podmioty walczące o objęcie władzy, dążą do zjednania sobie wyborców. Wiele wniosków sformułowanych w tej pracy na temat prawidłowości, jakie zachodzą na rynku marketingu, będzie opartych na współpracy z różnymi podmiotami i ekspertami, których, wiedza, obserwacje i wnioski na temat aktualnie panujących trendów, pozwalają na stawianie hipotez, których potwierdzenia trudno jednak jeszcze szukać w literaturze naukowej. Właściwym rozwiązaniem wydaje się być wówczas wyjaśnianie pewnych prawidłowości i zależności w oparciu o przykłady ciekawego wykorzystania internetu w kampaniach wyborczych. Przytoczone przykłady zostały wybrane z okresu od 2008 do 2015 roku. Elementem, który zdecydował o doborze przykładów politycznych realizacji, była kwestia pełnienia przez Internet w tych realizacjach dwóch ról: narzędzia technologicznego i narzędzia komunikacji.

Motywy przewodnim poniższych rozważań jest kwestia zastosowania Internetu w połączeniu z innymi urządzeniami i nowymi technologiami w wybranych działaniach marketingowych polityków. Ponadto praca pokazuje, że przesył otaczających współczesnego człowieka informacji, współczesne tempo życia oraz rozwój nowych form porozumiewania się, narzuca osobom sprawującym władzę podejmowanie niestandardowych działań w komunikacji z obywatelem –

szczególnie w czasie trwania kampanii wyborczych. Współczesny odbiorca „uodparnia” się na standardowe i niewyróżniające się przekazy. Istotny wpływ na to, jakie treści docierają do jego świadomości i zapisują się w niej na dłuższy czas, mają nowe technologie i kanały komunikacji, których dynamiczny rozwój jest we współczesnym świecie wyraźnie zauważalny. W pracy jest poruszona także kwestia związana z umiejscowieniem Internetu, pojmowanego jako medium, w świecie marketingu i marketingu politycznego.

W kontekście tych rozważań, przez nowe technologie należy rozumieć przede wszystkim wytwarzane przez świat nauki innowacyjne narzędzia, techniki i rozwiązania, które znajdują zastosowanie praktyczne w otaczającej nas rzeczywistości życia społecznego. Ich szybkie tempo i dynamika rozwoju wpływają na zmiany zachodzące w procesach komunikacji międzyludzkiej. To właśnie za sprawą nowych technologii oraz Internetu, który właściwie się w nie wpisuje, zmieniają się sposoby, formy czy też szybkość wymiany i przepływu informacji, a także nawiązywanie relacji dwustronnej z odbiorcą przekazu, co aktualnie znajduje powszechne zastosowanie, np. w działaniach marketingowych.

W początkowym etapie rozwoju internetu występowały problemy związane z niekompatybilnością technologii oraz z ustaleniem standardów, które powinny obowiązywać w sieci. Przełomowym momentem w jego historii było opracowanie technologii, która umożliwiła transfer danych, później wynalezienie poczty elektronicznej, języka programowania HTML, a także powstanie pierwszych stron internetowych, co było ważnym krokiem w masowym rozpowszechnianiu się medium na świecie. W Polsce za ważną datę uznaje się 1996 r., kiedy to Telekomunikacja Polska S.A. umożliwiła komercyjny dostęp do sieci poprzez stałe łącza telefoniczne i modemy (Żurawski, 2010, s.41-45).

Dalej zaczęły rozwijać się bezprzewodowe sieci *Wi-Fi*, a równoległe z nimi na rynku pojawiały się przenośne urządzenia mobilne takie jak tablety czy smartfony, których technologia pozwalała na stały dostęp do Internetu za pomocą *Wi-Fi*, lub łączy oferowanych przez operatorów komórkowych.

W kontekście tej pracy Internet należy rozumieć jako medium oraz jako narzędzie technologiczne, które pozwala na działanie i wzajemną wymianę ze sobą informacji różnych urządzeń, co oznacza, że podczas realizacji danego przedsięwzięcia marketingowego może pełnić dwie różne role: medium – kanału komunikacji do przekazywania informacji, oraz narzędzia technologicznego, za pomocą które-

go możliwy jest przepływ danych czy łączność z innymi narzędziami lub urządzeniami, które umożliwiają dotarcie treści do odbiorcy.

Analizie i rozważaniom została poddana równoległa rola Internetu jako narzędzia komunikacji w kontekście kampanii politycznych oraz znaczenie w łączeniu świata marketingu *online* z marketingiem *offline* w czasie rzeczywistym. Wskazane zostały także podstawowe cechy wyróżniające Internet na tle innych mediów oraz aspekt jego innowacyjnego wykorzystywania w kampaniach wyborczych w oparciu o przykłady tego typu realizacji.

MARKETING A MARKETING POLITYCZNY

KWESTIE I ZAGADNIENIA PORUSZANE W TEJ PRACY WPISUJĄ SIĘ W OBSZAR ZAINTERESOWAŃ marketingu, któremu warto poświęcić odrębny wątek. Definiuje się go jako „planowanie i realizowanie koncepcji, produktów, cen, promocji oraz dystrybucji pomysłów, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i osiągnięcie celów przedsiębiorstwu” (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, www.gration.pl). Jest to typowe wyjaśnienie, które należy odnosić przede wszystkim do marketingu komercyjnego. Z kolei Philip Kotler – wieloletni badacz tej dziedziny ze Stanów Zjednoczonych – wyróżnił dwa podejścia i dwie definicje. W ujęciu społecznym, wyjaśnia marketing jako „proces, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług”. Natomiast w ujęciu zarządu organizacji – marketing to sztuka sprzedawania produktów postrzegana jako kreowanie, promocja i dostarczenie towarów oraz usług konsumentom i organizacjom (NN, *Czym jest marketing*, 2016).

Z kolei Marek Mazur pisząc już o jednym z obszarów marketingu politycznym wyjaśnia, że jest to „proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego”. Nieco inną definicję podaje Grażyna Ulicka, która uważa, że jest to „zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”. (Łuszczynski, 2009, s. 58).

Zestawienie tych ogólnych definicji marketingu z wyjaśnieniami marketingu politycznego wyraźnie pokazuje, że narzędzia, techniki oraz cele pokrywają się. Zarówno, w tym komercyjnym, jak i politycznym, najważniejsze jest osiągnięcie celu – na rynku komercyjnym sprzedaż produktu, a w polityce zwycięstwo danego kandydata lub partii w wyborach.

Analiza wybranych przykładów pozwoliła sformułować końcowe wnioski na temat możliwego wpływu i roli Internetu jako kanału komunikacji wykorzystywanego w marketingu. Jego oddziaływania, skuteczności oraz potrzeby stosowania w komunikacji polityków z wyborcami. Uwagę poświęcono również kwestii potencjału i perspektywie rozwoju Internetu w kampaniach wyborczych zarówno jako medium jak i narzędzia technologicznego, umożliwiającego komunikację świata *online z offline*.

Problem badawczy będzie rozstrzygany w oparciu o opisowe studium przypadku. Przykłady realizacji z obszaru marketingu politycznego będą pochodziły z Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych i Niemiec. Zostały dobrane na podstawie wykorzystania w nich Internetu realizującego dwie role: medium i narzędzia technologicznego, które pozwoliło na przeprowadzenie danych działań w kampanii. Porównywane i opisane zostały działania podejmowane przez polityków w trakcie trwania kampanii wyborczych zestawione z uzyskanymi rezultatami wyborczymi. Przytoczone są przykłady wykorzystania Internetu rozumianego jako kanał komunikacji oraz technologia, która umożliwia wzajemną wymianę informacji między urządzeniami. *Case study* uzupełnione są o opinie ekspertów, uczestniczących przy organizacji i planowaniu realizacji oraz o dostępne dane statystyczne opracowane po zakończeniu tych działań.

INTERNET JAKO KANAŁ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

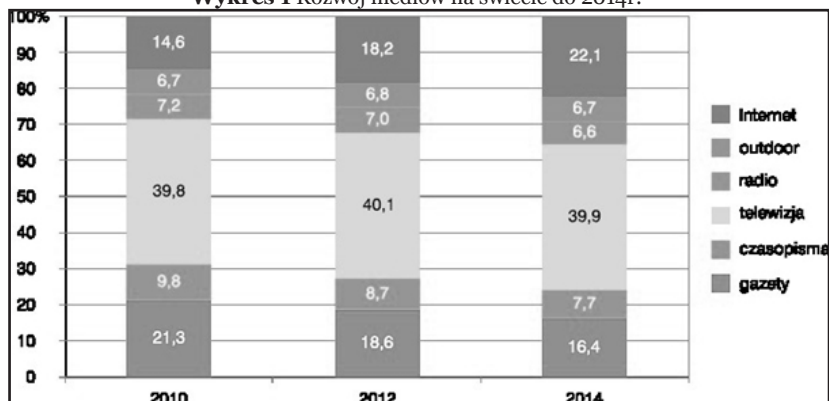
ROZWÓJ INTERNETU MOŻNA ROZPATRYWAĆ Z RÓŻNYCH PERSPEKTYW: TECHNOLOGICZNEJ, organizacyjnej i społecznej. Ta ostatnia w kontekście tej pracy będzie najważniejsza. Pojawienie się Internetu wprowadziło istotne zmiany przede wszystkim w komunikacji między ludźmi, a także w sposobie oraz tempie przepływu informacji. Jest to narzędzie, które nie tylko umożliwia szybkie przekazywanie treści, ale także pozawala na współpracę i szeroko pojmowaną interakcję między użytkownikami w czasie rzeczywistym. P. Kotler opisując Internet jako medium, wskazał kilka wyróżniających go cech. Wymienia selektywność, podkreśla istotną rolę interakcji z możliwością komunikacji w dwóch kierunkach oraz zaznacza niskie koszty dotarcia przy jednoczesnym, szerokim zasięgu przekazywanej wiadomości w bardzo krótkim czasie (Kotler, 2005, s. 612).

W przypadku Internetu przepływ przekazu odbywa się głównie poprzez: strony WWW, pocztę elektroniczną, fora dyskusyjne oraz technologię zwaną *Instant Messaging*, którą należy rozumieć jako „szereg

usług polegających na natychmiastowym pisemnym komunikowaniu się użytkowników ze sobą, za pomocą kanałów IRC, komunikatorów”. Z Internetem należy także wiązać portale społecznościowe, aplikacje oraz przede wszystkim, ogromną przestrzeń reklamową, jak np. banery zamieszczane na stronach internetowych czy portalach. Co więcej, może funkcjonować na wielu nośnikach, co tym samym maksymalizuje jego skalę docierania do odbiorców z danym przekazem (Żurawski, 2010, s. 71-72).

Jednym ze wskaźników na podstawie, których ocenia się poziom rozwoju danego medium są przeznaczane na niego wydatki reklamowe. Zestawianie opracowane przez Michała Dziekońskiego na podstawie opinii ekspertów z domu mediowego ZenithOptimedia na temat rozwoju mediów reklamowych na świecie, od 2010 do 2014 r. pokazuje, że wydatki na Internet co dwa lata wzrastały średnio o 4%. To medium w zestawieniu z innymi odnotowywało największe wzrosty. Ponadto, przywoływany raport (lata 2010-2014) zakładał, że w państwach takich jak Chiny, Wielka Brytania, Kanada oraz Korea Północna budżety przeznaczane na reklamę internetową do 2015 r. przekroczą 30%, co miało oznaczać, że w tych krajach stanie się medium równie ważnym jak telewizja (Królewski, Sala, 2014, s. 15).

Wykres 1 Rozwój mediów na świecie do 2014r.



Źródło: (Opracowanie Michała Dziekońskiego, na podstawie danych z raportu ZenithOptimedia, za: E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy.)

Przytoczone dane ukazują Internet jako medium o dużym potencjale rozwoju. Warto jednak także przyrzeć się kwestii jego wykorzystywania z perspektywy użytkownika. Oczywiście prawidłowość,

że Internet bardzo dobrze rozwija się w wielu krajach jako medium reklamowe, warunkuje użytkownik, który z niego korzysta. Potwierdzenie znajdujemy np. w badaniach pt. „Internet in everyday life” z 2014 r., przeprowadzonych przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na zleceni firmy Google w Czechach, w Rumunii, w Polsce, na Słowacji i na Węgrzech techniką ankiety internetowej. Respondenci uczestniczący w badaniu byli w wieku 15-stu lat i więcej. Z analizy wynika, iż 60% ankietowanych w sieci najczęściej poszukuje najświeższych informacji oraz kontaktuje się ze znajomymi, co oznacza, że dla ponad połowy badanych osób Internet stanowi źródło informacji oraz narzędzie do szybkiego i wygodnego porozumiewania się. Dla 45% ankietowanych – dostęp do sieci w tablecie czy w telefonie jest niezbędny i najprawdopodobniej może wynikać ze współczesnego trybu życia oraz pracy. Połączenie z siecią niemalże w każdym miejscu umożliwia np. wykonywanie wielu obowiązków zawodowych przebywając poza miejscem pracy.

Ponadto badanie wykazało, że wielu użytkowników wykorzystywało Internet podczas codziennych czynności takich jak:

- 23% ankietowanych przeglądało Internet podczas picia porannej kawy,
- 21% ankietowanych sprawdzało informacje w sieci tuż po przebudzeniu się, oraz
- 15% ankietowanych przeglądało strony internetowe w czasie podróży (20% polskich..., Nowy Marketing, 2015).

Powyżej przytoczone dane pozwalają wnioskować, iż Internet od kilku lat odgrywa istotną rolę w komunikacji, która też dynamicznie się rozwija i coraz bardziej rozpowszechnia się na świecie. Oczywiście należy pamiętać, że nie można oceniać zjawiska w skali i perspektywie globalnej, ponieważ stopień i poziom rozpowszechniania się oraz wykorzystywania Internetu w istotny sposób warunkują różne czynniki, takie jak np. poziom rozwoju gospodarczego danego kraju czy nawet ukształtowanie terenu, które w rezultacie mogą wpływać na dostęp czy nawet istnienie możliwości dostępu do sieci w danej lokalizacji.

Patrząc pod tym kątem – mimo nieustannego i dynamicznego rozwoju jeszcze nie wszędzie z Internetu można swobodnie korzystać, o czym świadczą wyraźne dysproporcje zarówno na świecie, jak i na obszarach poszczególnych państw. Pod koniec 2012 r. możliwość korzystania z Internetu miało 2 mld osób na świecie. W 2011 r. najliczniejszymi grupami użytkowników sieci byli: Azjaci (45%), następnie Europejczycy (22%) oraz mieszkańcy Ameryki Północnej (12%). Tu

jednak należy zaznaczyć, że w zestawieniu przoduje Azja ze względu na liczbę ludności, natomiast cytując za Tomaszem Surmaczem „(...) wskaźniki penetracji stawiają Azję w końcu zestawienia”. Aktualnie – wg danych dostępnych na Worldometers.pl – liczba użytkowników Internetu to ponad 3,3 mld, podczas gdy w 2012 r. były to 2 mld, a w 2000 r. 350 mln osób na świecie (Dziekoński, 2014, s. 33).

Zmierzając ku podsumowaniu tego wątku, warto przytoczyć jeszcze kilka danych liczbowych z Polski, gdzie raport Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce donosi, że w 2015 r. dostęp do Internetu posiadało 75,8% gospodarstw domowych, czyli ponad $\frac{3}{4}$ (Raport GUS, Warszawa, 2016).

Po tym teoretycznym wprowadzeniu na temat marketingu i miejsca, jakie zajmuje w nim Internet, należy przejść do głównego zagadnienia tej pracy i omówić kwestię zastosowania Internetu i nowych technologii w kampaniach wyborczych, a ogólniej w marketingu politycznym, które to zastosowano aktualnie jest bardzo powszechne za granicą. Politycy wykorzystują Internet zarówno jako kanał komunikacji, jak i narzędzie technologiczne umożliwiające realizację pewnych projektów z wykorzystaniem innych urządzeń, których najefektywniejsze działanie zapewnia im właśnie dostęp do sieci. Przykładem mogą tu być cyfrowe nośniki reklamy zewnętrznej (ekrany LED), tablety czy smartfony. Biorąc pod lupę ekrany LED, posiadające dostęp do sieci, zarządzane odpowiednimi systemami działającymi *online*, mają możliwość emisji treści w czasie rzeczywistym. Efektywność wykorzystywania tabletów również wzrasta, kiedy mogą łączyć się z Internetem. W przypadku smartfonów sytuacja jest analogiczna. Dzięki tej technologii możliwe są nowe, ciekawe i kreatywne formy wykorzystania tego medium w szeroko pojętej komunikacji. W marketingu bardzo istotne jest dostrzeżenie i nadążanie za tymi możliwościami.

POCZĄTKI INTERNETU W MARKETINGU POLITYCZNYM

KAMPIANIĄ, KTÓRA ZOSTAŁA PRZEZ MEDIA OKREŚLONA PRZEŁOMOWĄ W SKALI ŚWIATA w wykorzystaniu Internetu w marketingu politycznym była kampania wyborcza realizowana w Stanach Zjednoczonych przez Baracka Obamę i jego sztab w 2008 r. W 2012 r. wiele działań takich, jak np. szybkie, wirtualne przelewy, czy komunikacja z potencjalnymi wyborcami za pomocą social mediów czy poczty elektronicznej została powtórzona, dlatego nie uznaje się ich już za tak innowacyjne, jak miało to miejsce po kampanii sprzed czterech lat. Sztab wyborczy polityka dostrzegł wówczas, że sieć to jeden z najtańszych oraz łatwiejszych

sposobów docierania do konkretnych grup społecznych – szczególnie tych najmłodszych. Ostatnie badania (2015 r.) przeprowadzone przez Pew Research Center na temat korzystania z Internetu w Stanach Zjednoczonych wykazały, że od 2010 r. procent osób obecnych w wirtualnej rzeczywistości w wieku od 18 do 29 lat wzrósł od 70% w 2000 r. do 96% w 2015 r., natomiast w grupie wiekowej powyżej 65 lat od 2000 r. liczba korzystających z internetu seniorów wzrosła od 14% do 58% w 2015 r. (Perrin, Duggan, 2015). Przytoczone dane są przyczynkiem do wyjaśnienia, dlaczego politycy w swoich kampaniach coraz większą wagę przywiązują do Internetu i jego technologicznych możliwości, czego kolejnym potwierdzeniem jest wspomnianą już kampania amerykańskiego polityka.

W działaniach w 2008 r. potencjał medium wykorzystano do:

- budowania lojalnej społeczności skupionej wokół kandydującego polityka (internetowa platforma my.bo oraz kanały w social media: *Facebook*, *Twitter*, *Myspace* itd.),
- przekazywania i przepływu informacji oraz wirtualnej komunikacji i docierania w czasie rzeczywistym do szerokiego grona osób,
- kontaktu bezpośredniego B. Obamy z potencjalnymi wyborcami poprzez rozmowę za pomocą komunikatorów internetowych,
- mobilizacji – szczególnie najmłodszych grup wyborców – zarówno do angażowania się w kampanię, uczestniczenia w wyborach, jak i zainteresowania się kwestią wyboru nowych władz w państwie,
- pozyskiwania funduszy na działania marketingowe realizowane w czasie kampanii wyborczej, polegające na wykorzystaniu Internetu do umożliwienia wpłacania sympatykom polityka dobrowolnych, zwykle drobnych, kwot.

Dzięki Internetowi, rozumianemu jako kanał komunikacji, jak i narzędzie technologiczne, zrealizowanie powyżej wyszczególnionych zadań było możliwe, a przede wszystkim skuteczne. Warto przytoczyć opinię amerykańskiej blogerki, którą cytuje Tomasz Olczyk w artykule pt.: „Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy, a nowe zjawiska w komunikacji politycznej”. Arianna Huffington twierdzi, że gdyby nie moc Internetu, taki kandydat jak B. Obama nie miałby możliwości zwyciężyć nawet w prawyborach. W tym stwierdzeniu autorka chciała podkreślić, że kandydat Partii Demokratycznej był mało znany w porównaniu do kontrkandydatki w prawyborach, Hilary Clinton, oraz to, że jest politykiem czarnoskórym, co mimo szeroko rozwiniętej idei tolerancji w Stanach Zjednoczonych, mogło skutecz-

nie utrudniać mu rywalizację o prezydenturę w kraju (Olczyk, 2010, s. 9-10).

Zaprezentowane poniżej przykłady pochodzą nie tylko z kampanii amerykańskiego polityka, ale również z działań realizowanych w Niemczech przez partię CDU przed wyborami parlamentarnymi w 2013 r. czy wyborami – również parlamentarnymi – w 2015 r. w Wielkiej Brytanii. Pokazują potencjał jaki drzemie w Internecie – zarówno jako kanałe komunikacji, jak i w technologii umożliwiającej realizację określonych zadań. Ich dobór podyktowany był aspektem wykorzystania Internetu jako kanału komunikacji z odbiorcą oraz narzędzia technologicznego umożliwiającego realizację danej kampanii.

RÓŻNE WYKORZYSTANIE INTERNETU W KAMPANIACH WYBORCZYCH

PIERWSZY PRZYKŁAD OBRAZUJE WYKORZYSTANIE INTERNETU JAKO KANAŁU KOMUNIKACJI, który umożliwił zgromadzenie funduszy na kampanię wyborczą. Działania były realizowane w 2008 r. przed wyborami prezydenckimi przez sztab B. Obamy. Celem było pozyskanie jak największej sumy pieniędzy, która miała umożliwić zrealizowanie szeregu innych działań promujących polityka. W sieci powstała dedykowana strona internetowa, na której sympatycy kandydata Partii Demokratycznej mogli – za pomocą kilku kliknięć – przelać dowolną kwotę na jego kampanię. Sztab postawił na maksymalne uproszczenie procesu dokonywania przelewów. Na stronie internetowej mobilizującym do przyłączenia się do zbiórki pieniędzy działaniem było zamieszczenie specjalnego barometru, który liczył ile środków jeszcze brakuje do zebrania odpowiedniej kwoty na zrealizowanie zamierzonych celów kampanii. Dzięki pozyskanej kwocie, na ostatnim etapie kampanii wyborczej prezydenta B. Obamy, zostały zrealizowane intensywne działania marketingowe w telewizji – między innymi emitowano spot trzydzieści minut. Warto zaznaczyć, że działania były pręźnie promowane również w sieci, np. za pomocą social mediów. Zebrano 750 mln dolarów, z czego 500 mln udało się pozyskać dzięki inicjatywom podjętym w sieci i ogromnemu uproszczeniu – do zaledwie kilku kliknięć w komputerze – procesu przekazywania pieniędzy. Szczególnie zauważona była tendencja przekazywania niewielkich sum. B. Obama otrzymywał niewielkie, czasem drobne kwoty, ale otrzymywał je od wielu sympatyków (Olczyk, 2010, s. 11).

Powyższy przykład obrazuje dwie role Internetu. Umożliwił szybszą, taną i wygodną komunikację z wyborcą w celu informowania go o podjętych działaniach oraz technologicznie pozwolił na realizację

założeń – czyli np. umożliwiające przelewów online czy stworzenie dedykowanej, internetowej platformy pozwalającej w ciekawy sposób budować kandydatowi relację z potencjalnym elektoratem.

Kolejny przykład pokazuje, iż Internet to aktualnie najlepsze narzędzie oddziałujące na najmłodsze pokolenia wyborców, o czym świadczą zarówno dane przytoczone w pracy powyżej, jaki i te dotyczące tego przykładu. Case pochodzi również z kampanii B. Obamy realizowanej w 2008 r., w której głównym celem podjętych działań było dotarcie do najmłodszych, uprawnionych do głosowania wyborców. W związku z tym wykorzystano możliwość reklamy polityka w grach komputerowych. Specjalne banery reklamowe pojawiające się w wirtualnym świecie kilkunastu gier, prezentowały wizerunek kandydata Partii Demokratycznej. Billboardy z sylwetką polityka pojawiały się m.in. w takich grach jak: „The Incredible Hulk”, „NFL on Tour”, „Madden LNF 09”, „Need For Speed Carbon”, „Need For Speed Pro Street”, „NHL 09”, a także „Skate”, z których większość została wyprodukowana przez Electronic Arts. Akcja z kampanią promującą kandydata w grach komputerowych kierowana była głównie do młodzieży z dziesięciu stanów, w których obowiązujące prawo dopuszcza możliwość wcześniejszego uczestnictwa w wyborach (Ratajczak, 2014).

Nick Shapiro – rzecznik prasowy B. Obamy – stwierdził, że głównym celem działań było zdobycie jak największej liczby głosów popierających kandydaturę B. Obamy wśród najmłodszego elektoratu oraz promocja idei możliwości wcześniejszego głosowania w wyborach. Maciej Ratajczak, oceniając pomysł i zrealizowane działania, stwierdza: „Pierwsze reklamy zamieszczone zostały w grach platformy Xbox 360 Live 3 listopada 2008. Gracze z mniejszych stanów mieli możliwość oglądania wirtualnych reklam B. Obamy przez blisko miesiąc, natomiast Ci z większych stanów przez krótszy czas. Konsola Xbox 360 łączy się z Internetem, dzięki czemu może na bieżąco pobierać z sieci dane, w tym m.in. reklamy. Daje to olbrzymie możliwości. W przypadku gry „Burnout: Paradise”, produkcja ta ukazała się w sklepach 22 stycznia 2008 roku, ale reklamy Obamy zostały dodane i widoczne były dla graczy tylko w listopadzie 2008 r.” (Ratajczak, 2014).

Kandydat w grach występował głównie jako element wkomponowany w świat wirtualnej zabawy. Jeżeli np. akcja toczyła się w przestrzeni miejskiej, wizerunek kandydata był zamieszczony na billboardzie w przestrzeni miasta, w którym rozgrywała się gra. Jeżeli to był mecz NBA, B. Obama widniał na banerach reklamowych, które otaczały boisko do gry.

Po kampanii B. Obamy, firma Electronic Arts przeprowadziła badania, w których analizie zostało poddane oddziaływanie tej formy promocji na odbiorców gier komputerowych i video jako nośnika reklamy politycznej. Dave'a Madden z Electronic Arts, oceniając rezultaty stwierdził, że osoby, które miały kontakt z komunikatem wyborczym kandydata w grze, były o 120 procent bardziej pozytywnie nastawiane do polityka i jego osoby oraz częściej były skłonne do wzięcia udziału w wyborach (o 50 procent) (Ratajczak, 2014).

Kolejny przykład pochodzi z kampanii realizowanej w 2013 r. w Niemczech, przeprowadzonej przez partię CDU przed wyborami do niemieckiego parlamentu. Działania były szczególnie ukierunkowane na promowanie liderki partii – Angeli Merkel. Internet został wykorzystany głównie jako narzędzie technologiczne, umożliwiające połączenie statycznej reklamy zewnętrznej z aplikacją mobilną, która uruchamiała się po odczytaniu z billboardu lub plakatu specjalnego QR kodu. W kampanii – głównym celem było budowanie zaufania wobec niemieckiej Kanclerz i podtrzymanie dotychczasowego, dobrego wizerunku liderki partii (Weverbergh, 2013).

Koncepcja działań polegała na stworzeniu dedykowanej aplikacji mobilnej o nazwie Merkel app, która uruchamiała się w telefonach lub tabletach po zeskanowaniu znaku QR. Wówczas na urządzeniu włączał się film, w którym A. Merkel zwracała się bezpośrednio do właściciela telefonu i wyjaśniała, dlaczego warto wziąć udział w wyborach i oddać głos na ugrupowanie, które reprezentuje (Weverbergh, 2013).

Pomysł i realizacja budziły przede wszystkim ciekawość oraz skutkowały szerszym zainteresowaniem działaniami podejmowanymi przez partię. Lutz Meyer, który był odpowiedzialny za strategię i realizowaną koncepcję w czasie kampanii wyborczej dla partii CDU, opowiadając o możliwościach wykorzystanych w kampanii wyborczej A. Merkel podkreśla, że aplikacja Merkel app, otrzymała 57 pozytywnych głosów. Ponadto dodaje, że xyo.net udostępniło dane dotyczące pobrań aplikacji na iPhone'a. Liczba ta wyniosła ok. 7 tysięcy. Celem działań było „budowanie marki”, czyli tworzenie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku Kanclerz Niemiec oraz dotarcie przede wszystkim do najmłodszej grupy wyborców. Realizacja wzbudziła zainteresowanie mediów oraz portali branżowych zajmujących się nowymi technologiami lub marketingiem i reklamą, co generowało dodatkowe zainteresowanie działaniami w sieci, skutkujące rozpowszechnianiem informacji o kreatywnej realizacji partii za pomocą np. mediów spo-

lecznościowych. Podjęte działania spotkały się z pozytywnym odbiorem (Weverbergh, 2013).

Kolejny przykład przedstawia połączenie Internetu z działaniami realizowanymi w przestrzeni miejskiej na cyfrowych nośnikach reklamy zewnętrznej. Case pochodzi z Wielkiej Brytanii z 2015 r., roku wyborów parlamentarnych. Celem realizacji było badanie nastrojów wyborczych w czasie rzeczywistym w sieci poprzez analizę postów dotyczących danej partii, czy polityków do niej należących. Wykorzystano możliwość komunikacji portalu społecznościowego (*Twitter*) z cyfrowymi nośnikami reklamy zewnętrznej zainstalowanymi w przestrzeni miast. Wymiana informacji portalu z ekranami była możliwa dzięki odpowiednio zaprogramowanym systemom działającym *online*, odpowiedzialnym za skuteczną komunikację urzędów. Dzięki temu, przekazywane cyfrowym nośnikom treści, pobierane z *Twittera*, mogły pojawiać się na cyfrowych ekranach LED, rozlokowanych w przestrzeni miast w czasie rzeczywistym. Przemieszczający się odbiorcy na bieżąco mieli możliwość obserwowania, o jakim polityku czy partii „piszą się” na *Twitterze*. Zmieniające się na ten temat informacje w sieci były aktualizowane na nośnikach co godzinę, a analizie poddawane były wpisy na temat 5 głównych, brytyjskich ugrupowań. W zestawieniu liczono, o której partii aktywni na *Twitterze* najczęściej wspominali oraz o której pojawiało się najwięcej pozytywnych komentarzy. Tego typu rozwiązanie było korzystne nie tylko dla odbiorców, którzy mieli możliwość obserwować realne zmiany nastrojów wyborczych, ale była to również rzetelna i szybka informacja dla samych partii, które dzięki takim analizom miały szansę reagować na dane wyniki i podejmować konkretne kroki (Hall, 2015).

PODSUMOWANIE

INTERNET JEST WYJĄTKOWYM NARZĘDZIEM, KTÓRE W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH może równolegle pełnić dwie role: medium i technologii umożliwiającej zrealizowanie tego działania.

Omówienie Internetu jako kanału komunikacji oraz technologii umożliwiającej angażowanie i komunikowanie się z odbiorcą w czasie rzeczywistym, w kontekście komunikacji politycznej jest niezwykle istotną kwestią. Aktualnie panujące trendy i wzrastająca z dnia na dzień rola tego medium w życiu każdego człowieka pozwala wnioskować, iż w komunikacji politycznej konieczne jest maksymalizowanie wykorzystania Internetu w porozumiewaniu się polityków z obywatelami. Co więcej, jak dowodzą zaprezentowane w artykule

przykłady, jest to jedno z mediów aktualnie najskuteczniej trafiających do młodych ludzi, którzy chcą wiedzieć, że ich przyszłość jest ważna dla władz państwowych i realnie to odczuwać w czasie kampanii wyborczych. Politycy zatem powinni wiedzieć, jak skutecznie docierać i komunikować się z najmłodszym elektoratem i poprzez jakie kanały i media do niego trafiać.

Oczywiście kwestią nieco poboczną – w kontekście tej pracy – pozostaje merytoryczność samej kampanii, która właściwie powinna być jej najważniejszym aspektem. Omówione jednak możliwości Internetu i łączenia go z innymi urządzeniami i narzędziami w czasie rzeczywistym, a także ich kreatywne wykorzystanie, stwarza jeszcze szersze możliwości dla polityków, do efektywnej, a przede wszystkim merytorycznej komunikacji z wyborcami.

Zaprezentowane zestawienie przykładów i ciekawych koncepcji może być inspiracją do rozwoju i adaptacji tego typu rozwiązań na polskim rynku marketingu politycznego. Wręcz koniecznością jest uczenie się tego i odkrywanie tych możliwości Internetu jako medium oraz narzędzia technologicznego. Z kolei cechy wyróżniające go na tle innych możliwości powinny o tym decydować. Internet jest wyjątkowy, ponieważ umożliwia komunikację dwustronną, która wynika z interaktywności, a której celem jest dialog. Istniejące technologie pozwalają na angażowanie w konkretne działania odbiorcy za pomocą różnych urządzeń z którymi współcześnie już wielu odbiorców ma częsty kontakt w ciągu dnia. To z kolei przekłada się na nawiązywanie z nim więzi i relacji. Internet – aktualnie to jedyne medium stwarzające takie możliwości, o takim zasięgu i elastyczności.

BIBLIOGRAFIA

- Duggan M., Perrin A., (2016) *Americans' Internet Access: 2000-2015*, 26.06, Pew Research Center, tłumaczenie własne, <http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>. 25.04.2016
- Dziekoński, (2014), *Marketing 3.0 [w] E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. Królewski J., Sala P., Warszawa.
- Hall Ch., *Digital signage brings real-time opinion polling to UK election*, Digital SignageToday, 15.05.2015, Digital SignageToday, <http://www.digitalsignagetoday.com/articles/digital-signage-brings-real-time-opinion-polling-to-uk-general-election/>. 27.01.2016.
- Informacja prasowa, *20% polskich internautów tuż po przebudzeniu sprawdza najnowsze informacje w sieci – badanie „Internet w codziennym życiu” Google*, 13.05.2014, Nowy Marketing, <http://nowymarketing.com>.

- pl/a/3315,20-polskich-internautow-tuz-po-przebudzeniu-sprawdzaj-najnowsze-informacje-w-sieci-badanie-internet-w-codziennym-zyciu-google. 27.01.2016.
- Kotler P. (2005), *Marketing*, Poznań.
- Luszczynski A. (2009), *Problem definiowania marketingu politycznego*, „Polityka i społeczeństwo”, nr 6.
- Olczyk T., (2010) *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy, a nowe zjawiska w komunikacji politycznej* [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Toruń .
- Ratajczak M., *Kampania wyborcza wraca do...gry*, 14.09.2012, Marketing w Polityce, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/mrt13.html>. 27.01.2016.
- Weverbergh R., *More eggshell, or: 4 things Angela Merkel can teach you about PR (and winning elections)*, FINN, <http://www.finnpr.com/blogs/more-eggshell-or-4-things-angela-merkel-can-teach-you-about-pr-and-winning-elections> . 27.01.2016.
- Żurawski J. (2010), *Internet jako współczesny środek komunikacji wyborczej*, Kraków.
- Czym jest marketing?*, Gration.pl, <http://www.gration.pl/firma-szkoleniowa-agencja-marketingowa/139-definicja-marketingu.html>. 25.04.2016

SUMMARY

The Internet plays significant role in the contemporary world in a field of widely understood communication. It not only imposes alternations, but also development of new means of communication combined with new devices. The aftermath of this evolution and improvement of new technologies are changes in communication and political marketing. There are many ways in which the Internet can be deployed in terms of politics. Besides being a communication channel, it more and more often serves as a technological device used to complete various task, e.g during a campaign. In accordance to case study of foreign political campaigns in which the Internet harmonizes with different devices demonstrates a wide scale of how its usages during such campaigns or in extended political communication. These examples imply that it will shortly become the main medium in a field of communication.

NOTA O AUTORZE

Paulina Sacha [paulina.sacha@gmail.com] – studentka I roku studiów doktoranckich na kierunku Nauki o Polityce na Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Interesuje się szeroko pojętym marketingiem politycznym oraz dziennikarstwem i komunikacją *Public Relations*. Zgłębia szczególnie kwestie związane z wykorzystywaniem nowych technologii w marketingu, zarówno komercyjnym, jak i politycznym.

