https://doi.org/10.18778/8220-700-2.03

Marek Sempach*
https://orcid.org/0000-0002-2792-5076

Komunikacja w czasach kryzysu Specyfika efektywnego komunikowania się z wyborcami współczesnych, zorientowanych rynkowo organizacji politycznych

Abstrakt
Celem niniejszego artykułu jest zweryfikowanie kluczowych instrumentów komunikacji pośredniej organizacji politycznych w Polsce oraz określenie stopnia ich marketingowej profesjonalizacji w zakresie komunikowania. Formacje zorientowane rynkowo to nowoczesne organizacje polityczne, które wykorzystują wszelkie możliwe instrumenty marketingowe na rzecz uzyskania rynkowej przewagi konkurencyjnej. Ich działania opierają się na pogłębionej analizie rynku, stworzeniu odpowiedniego produktu politycznego, wyborze grupy docelowej oraz efektywnym zastosowaniu przyjętej strategii na rynku. Działają w zbliżony sposób do przedsiębiorstw, nieustająco próbując zaspokajać potrzeby swoich wyborców. Analizy dokonano, wykorzystując metodę obserwacji oraz krytyki dostępnych źródeł. Zweryfikowano również hipotezę zakładającą, że jedynie nowoczesne zorientowane rynkowe partie polityczne są w stanie prowadzić efektywną komunikację z wyborcami.

Słowa kluczowe: marketing polityczny, komunikacja polityczna, partie polityczne, rynek polityczny, marketing medialny.

* Adiunkt, politolog, Uniwersytet Łódzki, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych, Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji; e-mail: marek.sempach@uni.lodz.pl

Communication in times of crisis. The specificity of effective communication with voters of modern, market-oriented political organizations

Abstract
The purpose of this paper is to verify the key indirect instruments of effective communication of MOP's (*Market Oriented Parties*) on political marketplace in Poland. MOP's are the modern political organizations that use contemporary marketing activities to gain the competitive advantage. Furthermore, article aspires to verify the hypothesis that only modern market oriented parties may provide the effective communication by use of appropriate marketing tools. In accordance to the analysis performed and sources criticism including the observation, the author has reached the conclusion and overthrown the selected hypothesis.

Keywords: political marketing, political communication, political parties, political marketplace, media marketing.

Wprowadzenie

Przedmiotem rozważań niniejszego opracowania będzie zweryfikowanie pośrednich instrumentów komunikacji marketingowej, wykorzystywanych do skutecznego oddziaływania na rynek polityczny w Polsce. Współczesne organizacje polityczne, próbując osiągnąć rynkową przewagę konkurencyjną, poszukują wszelkich narzędzi, które umożliwią im skuteczne dotarcie do wyborców. W procesie tym wykorzystują zarówno klasyczne instrumenty komunikacji takie jak przekaz telewizyjny czy outdoor, ale również nowoczesne narzędzia jak media społecznościowe czy niestandardowe takie jak media ambientowe, czyli wszelkie nietypowe formy przyciągania uwagi odbiorcy, wykorzystujące zaskoczenie oraz humor. Aby skutecznie wykorzystywać techniki komunikowania się z wyborcami, istotna jest odpowiednia orientacja marketingowa organizacji politycznej. Formacje polityczne, które funkcjonują jako MOP (ang. *Market Oriented Parties*; J. Lees-Marshment 2001) osiągają przewagę tytułem posiadania szerszej wiedzy na temat analizy potrzeb rynku politycznego i jego otoczenia. Wynika to z faktu, iż przeprowadzają nieustającą weryfikację postaw wyborców, wykorzystując do tego wyspecjalizowane ośrodki badawcze. Pozyskana w ten sposób wiedza, wykorzystywana jest do doskonalszego rozpoznawania potrzeb wyborców oraz odpowiedniego ich zaspokajania poprzez komplementarne działania marketingowe, oparte na stworzeniu produktu, jego prawidłowej segmentacji, pozycjonowaniu czy wreszcie komunikowaniu się z rynkiem. Wszystkie wskazane powyżej uwarunkowania nie mogą jednak być spełnione bez posiadania odpowiedniej orientacji marketingowej przez kierownictwo ugru-

powania politycznego. Formacje, których liderzy nie mają przekonania do funkcjonowania w ramach modelu partii zorientowanej rynkowo, nie będą w stanie podjąć skutecznej rywalizacji z konkurencją wykorzystującą komplementarnie najnowsze instrumentarium marketingu. Niniejszy tekst pozostaje zatem próbą określenia skutecznych działań komunikacyjnych formacji politycznej posiadającej status zorientowanej rynkowo oraz zweryfikowania, czy tylko partie dysponujące takim statusem mogą efektywnie osiągać swoje cele komunikacyjne.

Rodzaje komunikowania organizacji politycznych

Decyzja o wyborze modelu komunikowania się z rynkiem podejmowana jest na podstawie różnych przesłanek, do których jednak w pierwszej kolejności zalicza się: posiadany budżet, charakterystykę grupy wyborców, do której zamierzamy dotrzeć, cel komunikacyjny, działania rynkowej konkurencji, czas i długość trwania planowanego przekazu komunikacyjnego[1]. Z wymienionych wyżej komponentów najistotniejszy wydaje się budżet, który determinuje pozostałe. Warto nadmienić, iż w warunkach polskiego rynku politycznego największe partie polityczne posiadają gwarantowane finansowanie z budżetu państwa pod warunkiem uzyskania poparcia minimum trzech punktów procentowych w wyborach powszechnych. Znacząco ułatwia im to funkcjonowanie oraz podejmowanie kluczowych, często ryzykownych decyzji w zakresie zastosowanych środków komunikowania się. Istotnym elementem pozostaje również planowany cel komunikacyjny. W zależności od tego, czy przyjmuje on charakter informowania, przypominania czy nakłaniania w znacznym stopniu determinuje on zakres stosowanych instrumentów komunikacyjnych. Warto również wspomnieć o grupie docelowej wyborców, która ma nadzwyczajny wpływ na rodzaj wykorzystywanych nośników komunikacji, inny bowiem przekaz realizowany będzie wobec ludzi młodych z dużych aglomeracji miejskich, a inny wobec osób w wieku emerytalnym zamieszkujących obszary wiejskie.

Przekaz komunikacyjny partii politycznej może być realizowany w sposób pośredni i bezpośredni. Komunikacja pośrednia opiera się na działaniach polegających na wykorzystaniu zewnętrznych nośników oddziałujących na wyborców. Są to najczęściej telewizja, radio, reklama zewnętrzna, prasa, mailing tradycyjny, telemarketing wychodzący i przychodzący, media

[1] A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001, s. 160.

ambientowe oraz kluczowy obecnie, szeroko rozumiany przekaz on-line[2]. Komunikacja bezpośrednia natomiast opiera się na personalnym oddziaływaniu na odbiorców i jest realizowana poprzez spotkania przedstawicieli partii politycznych z wyborcami w postaci zorganizowanych wieców, zorganizowanych spotkań wyborczych, wizyt bezpośrednich (ang. *door to door*), wizyt bezpośrednich (and. *face to face*). Należy podkreślić, że ukazane powyżej działania komunikacyjne będą bardziej skuteczne, jeżeli realizowane zostaną równolegle, czyli wszystkie jednocześnie w tym samym czasie rzeczywistym. Im większa będzie liczba jednostek oddziałujących, tym większa szansa na dotarcie z zamierzonym przekazem do wybranych grup wyborców. Utrzymanie w długim okresie całego zakresu oddziaływania komunikacyjnego na wyborców będzie wiązało się jednak z ponoszeniem bardzo wysokich kosztów działalności oraz wyczerpywaniem się zasobów ludzkich. Wydaje się zatem, że w pełni zaangażowane oddziaływanie komunikacyjne partii politycznej może być realizowane jedynie przez określony czas, na przykład kampanii wyborczej, natomiast w okresie powyborczym komunikacja szczególnie w obszarze bezpośrednim musi ulegać naturalnemu ograniczeniu.

Instrumenty skutecznego komunikowania na rynku politycznym

Współcześnie, pomimo długoletniego ponad sześćdziesięcioletniego stażu rynkowego, wciąż najchętniej wykorzystywanym przez organizacje polityczne medium pozostaje telewizja. Na poczet kampanii wyborczej użyta po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych w 1960 r. na potrzeby komunikacyjne demokratycznego kandydata na prezydenta USA Johna F. Kennedy'ego. Po dziś dzień, niezależnie od ustanowionego systemu politycznego, stanowi podstawowy oraz najchętniej wybierany instrument komunikowania i oddziaływania na wyborców[3]. Medium telewizyjne może być wykorzystywane przez organizacje polityczne w następujący sposób: komercyjne spoty reklamowe, niekomercyjne spoty reklamowe „gwarantowane przez ordynację wyborczą, briefingi i konferencje prasowe emitowane na żywo przez stacje telewizyjne, lokowanie produktów, programy sponsorowane z uczestnictwem wybranych przedstawicieli formacji politycznych oraz pozycjonowanie rozpoznawal-

[2] S. Shrivastava, A. Dawle, *An Overview of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study*, „International Journal of Current Research" 2020, vol. 12, s. 14503.

[3] J. S. Tuman, *Political Communication in American Campaigns*, San Francisco 2008, s. 197.

nych członków partii w popularnych programach publicystycznych[4]. Organizacje polityczne w Polsce chętnie wykorzystują wszystkie wymienione wyżej narzędzia oddziaływania telewizyjnego. Warto jednak wspomnieć, że komercyjne spoty reklamowe wiążą się z ponoszeniem bardzo wysokich wydatków finansowych. Reklamodawca ponosi bowiem nie tylko koszty emisji, ale również specjalistycznej produkcji, w której skład wchodzą takie elementy, jak montaż, reżyseria, gaże aktorów, praca ekipy nagrywającej *etc*. Uważa się, że szacunkowy koszt emisji pojedynczego spotu reklamowego w optymalnym czasie antenowym (ang. *prime time*) w końcowej fazie kampanii wyborczej wynosi nawet 45 tys. złotych. Planowanie reklam w telewizji dokonywane jest w oparciu o specjalistyczne badania telemetryczne. Realizowane są przez agencje marketingowe lub pracujący na zlecenie danej partii dom mediowy[5]. Godziny cieszące się największą popularnością wśród podmiotów politycznych, podobnie jak biznesowych, to godziny popołudniowo-wieczorne, pomiędzy 17.00 a 22.00 (w zależności od pory roku)[6]. Zakup czasu reklamowego przez formacje polityczne w stacjach telewizyjnych najczęściej dokonywany jest w następujący sposób: bezpośrednio w siedzibie danej stacji, poprzez pośrednika, a zarazem organizatora reklamy w postaci domu mediowego oraz poprzez agencję współpracującą z partią polityczną w danym zakresie kampanii wyborczej. Aktualnie największą popularnością cieszą się zakupy przestrzeni reklamowej poprzez wyspecjalizowane domy mediowe, które ze względu na skalę swoich działań w mediach mogą zaproponować najlepszą cenę, oferując dodatkowo pełen zakres wsparcia w obszarze wyboru reklamy. Formacje polityczne stale współpracujące z wybranym domem mediowym lub agencją marketingową mogą liczyć na znaczne rabaty, dochodzące do kilkudziesięciu procent w cenach czasu reklamowego. Wynika to z przyczyn *stricte* biznesowych; dom mediowy lub agencja marketingowa realizują wiele projektów dla różnych klientów w tym samym czasie. Mogą liczyć na duże upusty w stacjach telewizyjnych jako swoiście pojmowani hurtownicy. Mniejsze partie polityczne, które samodzielnie realizują swoją politykę medialną, wykupują zwykle czas antenowy bezpośrednio w danej stacji telewizyjnej. Jest to oczywiście rozwiązanie najbardziej kosztowne, aczkolwiek często obserwowane w warunkach krajowego rynku politycznego.

---

[4] Opracowanie własne na podstawie J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002, s. 97.

[5] M. Sempach, *Wyspecjalizowane agencje marketingowe w działalności rynkowej krajowych organizacji politycznych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne UAM" 2012, t. 2, s. 21.

[6] *Ibidem*.

Partie unikają bowiem kompleksowej obsługi ze strony wyspecjalizowanych firm, błędnie zakładając, iż mogą realizować swoją komunikację marketingową samodzielnie, tj. bez ekspertów zewnętrznych[7]. Wynika to ze słabej orientacji marketingowej liderów partii oraz błędnie rozumianej analizy kosztów komunikacji, z której wyraźnie widać, że biznesowo znacznie bardziej efektywną formą jest zakup przestrzeni reklamowej w wyspecjalizowanych domach mediowych, gdzie hurtowe nabycie czasu antenowego może zredukować koszt emisji pojedynczego spotu nawet o kilkadziesiąt procent.

Inną chętnie wybieraną formą jest wykorzystanie niekomercyjnych spotów reklamowych, których emisja gwarantowana jest ordynacją wyborczą. W trakcie trwania kampanii wyborczej każda zarejestrowana w Państwowej Komisji Wyborczej formacja polityczna ma prawo do darmowego czasu antenowego w telewizji publicznej. W takim przypadku odchodzi koszt emisji materiału, natomiast znaczące wydatki związane z jego produkcją pozostają. Należy wspomnieć, iż pomimo niższego niż w przypadku spotów komercyjnych całościowego kosztu emisji materiału problemem pozostaje czas emisji oraz skuteczność oddziaływania na wyborców. W warunkach krajowych darmowy czas antenowy przyznawany jest bowiem organizacjom politycznym w okresie stosunkowo niskiej oglądalności, tj. w godzinach 15.00–17.00. Z tego właśnie powodu niekomercyjne spoty reklamowe w przeciwieństwie do swoich komercyjnych odpowiedników nie mają większego wpływu w procesie efektywnego komunikowania się z wyborcami, a same partie polityczne specjalnie nie przykładają się do ich profesjonalizacji. Warto podkreślić, iż niekomercyjną formą wykorzystania telewizji są też debaty telewizyjne. Lubiane przez wyborców, w warunkach ogólnokrajowego rynku politycznego nie są tak często realizowane jak ma to miejsce w USA czy krajach Europy Zachodniej. Część klasy politycznej ze względu na polaryzację sceny politycznej po prostu obawia się konfrontacji na żywo przed oczami milionów telewidzów. Należy podkreślić, że jest to działanie krótkowzroczne, dalekie od powszechnych oczekiwań wyborców oraz profesjonalnego marketingu politycznego. Stanowi jednakże cechę charakterystyczną krajowego rynku politycznego i należy poddać to zdecydowanej krytyce. Partie polityczne oraz ich kandydaci powinni dążyć do debat, aby zaprezentować się wyborcom z jak najlepszej strony. Niestety, nie robią tego z przyczyn taktycznych, co nie mogłoby mieć miejsca w przypadku formacji zorientowanych rynkowo.

Kolejnym sposobem wykorzystania telewizji w procesie komunikowania z rynkiem politycznym jest organizacja briefingów i konferencji prasowych. Briefing jest ograniczoną formą konferencji prasowej, podczas której przed-

[7] *Ibidem.*

stawiciele partii politycznej przedstawiają oświadczenie w danym temacie politycznym bez możliwości zadawania pytań. Konferencja prasowa jest natomiast znacznie bardziej rozbudowana w swojej formie, dłuższa, posiada moderatora oraz możliwość zadawania pytań przez obecnych dziennikarzy[8]. Zwyczajowo jest także organizowana dla zaprezentowania spraw większej wagi, mających znacznie większą siłę politycznego oddziaływania niż te podejmowane w trakcie briefingów. Politycy uczestniczący w konferencji prasowej emitowanej na żywo w stacjach telewizyjnych muszą być doskonale przygotowani merytorycznie ze względu na możliwość zadawania pytań, w tym niekoniecznie w tematyce konferencji. Ważny temat konferencji prasowej emitowanej na żywo w stacjach telewizyjnych, w której uczestniczą znane nazwiska świata polityki, jest zatem doskonałym narzędziem komunikowania z wyborcami i stanowi skuteczny instrument w rękach współczesnych organizacji politycznych. Należy jednak pamiętać, aby organizować konferencje prasowe niezbyt często i tylko w istotnych tematach, w przeciwnym razie stracą zainteresowanie świata mediów i co za tym idzie ponadprzeciętną siłę oddziaływania.

Jak wspomniano, telewizja może być wykorzystywana na rynku politycznym na wiele różnych sposobów. Najpopularniejsze z nich wymieniono powyżej, jednakże warto równolegle wspomnieć o innych także skutecznych instrumentach komunikowania telewizyjnego. Jednym z nich jest pozycjonowanie rozpoznawalnych członków partii w popularnych programach publicystycznych. Do programów telewizyjnych, głównie publicystycznych, z największą widownią dobiera się przedstawicieli partii, którzy poprzez udział w merytorycznej dyskusji dokonują prezentacji programu swojej partii, jednocześnie komunikując go potencjalnym wyborcom przed telewizorami. Sposób ten jest nisko kosztowy i całkiem skuteczny – w ciągu 30 minut można dotrzeć nawet do jednego miliona widzów. Innym, w warunkach krajowych mniej popularnym sposobem oddziaływania na widzów, jest lokowanie produktu politycznego w popularnych programach, niezwiązanych z tematyką publicystyczną. Przedstawiciel partii politycznej pojawia się jako uczestnik programu telewizyjnego o charakterze rozrywkowym (telewizja śniadaniowa, kulinaria, motoryzacja), opowiadając o swoich pasjach, jednocześnie eksponując swój przekaz natury politycznej. Warto wspomnieć, że w warunkach polskich ze względu na ponadprzeciętną polaryzację sceny politycznej zabiegi tego typu są stosunkowo rzadko spotykane i ograniczają się do okresu kampanii wyborczej. Niemniej jednak stanowią kolejny sposób na komunikowanie się z potencjalnymi wyborcami.

---

[8] J. S. Trent, R. V. Friedenberg, *Political Campaign Communications*, Lanham 2008, s. 254.

Jak wspomniano wcześniej, poza telewizją doskonałym narzędziem efektywnego komunikowania się jest radio[9]. Znane od lat dwudziestych XX w., na szerszą skalę wykorzystane po raz pierwszy w kampanii wyborczej w 1932 r. przez Franklina D. Roosevelta w Stanach Zjednoczonych, wciąż może być atrakcyjne. Współczesne radio może być wykorzystywane w analogiczny sposób jak telewizja poprzez spoty reklamowe komercyjne i niekomercyjne, lokowanie produktu, pozycjonowanie rozpoznawalnych członków partii w popularnych programach publicystycznych czy wreszcie sponsoring programów. Najczęściej spotykaną formułą oddziaływania radiowego są komercyjne spoty reklamowe o długości od 15 do 30 sekund[10]. Należy podkreślić, iż produkcja reklamy radiowej obejmuje jedynie warstwę audytywną. Jest zatem nieporównywalnie tańsza od reklamy telewizyjnej. Szczególną rolę odgrywają tu muzyka oraz gra słów, które powinny być wykorzystywane w prosty, a zarazem zawoalowany sposób. Istotne są również pytania o retorycznym charakterze. Ułatwiają one bowiem kształtowanie postaw słuchaczy. Producenta spotów zazwyczaj wyłania się bezpośrednio poprzez współpracę ze stacją radiową lub jak w przypadku telewizji poprzez dom mediowy lub agencję marketingową[11]. Naturalnie, w przypadku gdy dana formacja na stale współpracuje z wyspecjalizowaną agencją, ta zajmuje się organizacją oprawy medialnej na potrzeby realizowanej strategii. Jest to rozwiązanie komfortowe dla organizacji politycznej, która może skupić się na kwestiach taktyczno-programowych, pozostawiając całokształt problematyki komunikacji marketingowej zewnętrznym specjalistom. Jak wspomniano, jest to rozwiązanie zdecydowanie bardziej efektywne ekonomicznie, mogące przyczynić się do osiągania przewagi konkurencyjnej formacji, które je implementuje. Jest to również zgodne z modelem funkcjonowania MOP – partii zorientowanej rynkowo, której działania są kompilacją skuteczności z efektywnością biznesową realizowanych przedsięwzięć.

Warto podkreślić, iż radio to nie tylko spoty reklamowe, ale również inne formy komunikacji z rynkiem: poprzez lokowanie produktu, sponsoring programów czy uczestnictwo kandydatów partii w dobieranych celowo programach publicystycznych. W warunkach krajowych właśnie ta ostatnia forma jest najchętniej wykorzystywana przez formacje polityczne. Podobnie jak w przypadku omawianego wcześniej medium telewizyjnego, dobrani celowo przedstawiciele partii uczestniczą w programach radiowych, przekazując słuchaczom treści oferty politycznej danej organizacji. Ważne, aby były to

[9] *Media Nations UK Raport by Ofcom 2019*, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2019, s. 78 (dostęp: 3.09.2021).

[10] M. Sempach, *op. cit.*, s. 22.

[11] *Ibidem*.

osoby rozpoznawalne i kompetentne w tematyce prowadzonej dyskusji. Ich dobór nie powinien być przypadkowy, a decyzja podjęta jednoznacznie pod kątem ich merytorycznego przygotowania. To cecha, która wyróżnia partię zorientowaną rynkowo od zwyczajnej, komunikowanie pośrednie poprzez media musi być wszakże realizowane przez w pełni przygotowane i kompetentne osoby, które na skutek swoich błędów nie przyczynią się do deprecjacji wizerunku swojej formacji politycznej.

Komunikacja radiowa organizacji politycznej powinna uwzględniać zarówno stacje ogólnokrajowe, jak i lokalne. Stacje nadające swój program na cały kraj są skuteczne informacyjnie i wizerunkowo w wyborach prezydenckich oraz parlamentarnych, gdzie dominuje ogólnonarodowy przekaz. Warto jednak podkreślić, że w wyborach samorządowych, gdzie dominują problemy lokalne i regionalne, ważną rolę odgrywają stacje lokalne, które podejmując problemy niewielkich społeczności, dysponują słuchaczami na konkretnych, zdefiniowanych terenach, często mało zurbanizowanych. Te właśnie radiostacje są zazwyczaj nieoszacowane, jeżeli chodzi o siłę oddziaływania, i zdecydowanie warto je bardziej wykorzystywać w celu dotarcia z przekazem politycznym do niewielkich lokalnych społeczności.

Kolejne instrumenty wykorzystywane do skutecznego komunikowania na rynku politycznym stanowią media drukowane – prasa codzienna oraz czasopisma. Niewątpliwą zaletą owych nośników jest ich trwałość rozumiana jako czas oddziaływania do odbiorców, której brakuje pozostałym głównym formom komunikacji z wyborcami. Gazety, a szczególnie czasopisma, mogą pozostawać w rękach czytelników przez wiele dni, emanując swoją zawartością na potencjalnych wyborców tak długo, jak są w zasięgu ich zainteresowania. Realizowany w nich przekaz może przyjąć charakter modułowy (każda gazeta czy czasopismo posiada określoną liczbę modułów) lub też zawierać dodatkowe elementy w postaci insertów, wklejek, wszywek czy innych banderoli. Co oczywiste, w przypadku kampanii wizerunkowych należy unikać zamieszczania reklam partii w prasie o niskiej renomie czy jakości druku. Może to niekorzystnie wpływać na wizerunek promowanej formacji[12]. Naturalnie profil oraz powszechne postrzeganie dobieranego tytułu powinny być brane pod uwagę przy planowaniu jakichkolwiek działań informacyjnych czy wizerunkowych realizowanych przy użyciu mediów drukowanych. Liczbę potencjalnych odbiorców reklamy szacuje się na podstawie wielkości nakładu oraz wskaźnika czytelnictwa[13]. Dane takie winny być udostępnione

[12] *Ibidem*, s. 22.

[13] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002, s. 85.

partii przez obsługującą ją agencję marketingową, dom mediowy lub bezpośrednio przez samo wydawnictwo. Niezbędna jest ich wnikliwa interpretacja z uwzględnieniem segmentów rynku, do których ma trafić dana oferta polityczna[14]. Warto odnotować, że w przypadku mediów drukowanych jest to stosunkowo łatwe do zweryfikowania. Grupy czytelnicze sięgające po konkretne tytuły dość wyraźnie różnią się bowiem pod kątem miejsca zamieszkania, wieku, wykształcenia, poziomu dochodów, stanowiąc dość wyraźny cel dla partyjnego przekazu.

Zamawianie przestrzeni reklamowej w mediach prasowych odbywa się w podobny sposób jak w przypadku telewizji czy radia: bezpośrednio poprzez kontakt z biurem reklamy danej redakcji, poprzez dom mediowy oraz poprzez agencję marketingową lub współpracującą z nią agencję reklamową, zajmującą się równolegle konstrukcją graficzną danej reklamy. W warunkach krajowego rynku politycznego partie najczęściej samodzielnie konstruują formę graficzną reklamy prasowej, zamawiając jednocześnie przestrzeń reklamową bezpośrednio w redakcjach. Niestety negatywnym skutkiem takowego stanu rzeczy jest niska spójność reklamy wizerunkowej realizowanej w różnych nośnikach. Jest to aż nadto widoczne w sytuacjach, gdy partia zamawia poszczególne formy komunikacji w odmiennych źródłach. Występuje wtedy niedostateczna koordynacja działań w ramach strategii medialnej; reklama telewizyjna, radiowa i prasowa konstruowane są w różnych miejscach, co skutkuje brakiem ich spójności tak merytorycznej, jak i marketingowej. Kwestia ta stanowi problem we wszystkich dotychczas przeprowadzanych kampaniach wizerunkowych, realizowanych na rynku politycznym w Polsce po 1989 r.[15] Dlatego właśnie optymalnym rozwiązaniem jest korzystanie przez formacje polityczną z jednego wyspecjalizowanego ośrodka doradczego, koordynującego działania komunikacyjne i marketingowe całej organizacji. Takie właśnie działanie jest zgodne z duchem funkcjonowania partii zorientowanej rynkowo i przyczynia się do osiągania przewagi konkurencyjnej.

Od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX w. popularnym narzędziem kampanii informacyjnych, tudzież wizerunkowych, stała się reklama zewnętrzna. Najbardziej rozpowszechnione zostały wielkopowierzchniowe tablice reklamowe, inaczej mówiąc: billboardy (ang. *outdoor*) o wymiarach 6x3m oraz 12x6m. Ich projektowanie, druk oraz wynajem są wciąż relatywnie tanie w porównaniu do reklamy telewizyjnej. Różnice w kosztach sięgają rzędu sześćdziesięciu procent całej kampanii. Dodatkowym ich atutem jest również doskonała możliwość geograficznej segmentacji treści – zamieszczenie

[14] M. Sempach, *op. cit.*, s. 22.
[15] *Ibidem*, s. 23.

informacji odpowiadających potrzebom lokalnych społeczności w różnych rejonach kraju[16]. Ma to szczególne znaczenie podczas kampanii informacyjnych i wizerunkowych formacji politycznych, bowiem przekaz jest dostosowywany do konkretnych potrzeb starannie wyselekcjonowanych grup wyborców. Im bardziej oryginalna i niestandardowa jest kampania outdoorowa, tym większy wywołuje szum informacyjny. Uzyskany w ten sposób rozgłos może mieć pozytywny wpływ na skuteczność oddziaływania informacyjnego na społeczeństwo, a co za tym idzie percepcję wizerunkową formacji politycznej i jej kandydatów.

Partia polityczna każdorazowo planująca reklamę zewnętrzną powinna zwrócić szczególną uwagę na lokalizacje proponowanych nośników. Istotna jest ruchliwość danego miejsca, rodzaj ruchu, odległość od drogi lub chodnika czy też liczba innych tablic znajdujących się w bezpośredniej bliskości[17]. Formacje polityczne zamawiają zazwyczaj elementy kampanii zewnętrznej nie później niż trzy miesiące przed rozpoczęciem właściwej kampanii wyborczej. Co interesujące, na krajowym rynku politycznym stosunkowo rzadko wykorzystuje się reklamę zewnętrzną do kreacji wizerunku poza okresem kampanii wyborczej. Jak wspomniano wcześniej, wynika to z niskiej świadomości marketingowej liderów partii, braku permanentnej współpracy z agencjami (zaniechanie doradztwa po okresie kampanii wyborczej) oraz niechęci do stosowania reguł marketingu relacji na rynku wyborczym[18]. Tego rodzaju podejście należy uznać za nieprawidłowe, bowiem nowoczesna, zorientowana rynkowo formacja polityczna powinna komunikować się z rynkiem w sposób nieustający. Kampanie informacyjne czy wizerunkowe odbywające się w trakcie (w środku) cyklu wyborczego nie powinny zatem dziwić.

Przestrzeń reklamowa najczęściej wynajmowana jest w cyklach siedmiodniowych. Usługa obejmuje wydruk plakatu, jego umieszczenie w wybranych lokalizacjach, ekspozycję na siedem, czternaście lub więcej dni oraz końcowy demontaż. Za dodatkową opłatą firma outdoorowa może równolegle przygotować projekt plakatu do ekspozycji, czyniąc swoją usługę w pełni kompleksową. Jak wspomniano wcześniej, optymalnym rozwiązaniem byłaby sytuacja, w której całokształt komunikacji marketingowej formacji politycznej realizowany jest przez jedną wyspecjalizowaną agencję lub spin doktora, których zadaniem byłaby pełna koordynacja oraz spójność merytoryczna i taktyczna prowadzonych działań.

---

16 *Ibidem*.

17 A. Czarnecki, R. Korsak, *op. cit.*, s. 76.

18 M. Sempach, *op. cit.*, s. 23.

Warto odnotować, iż reklama zewnętrzna formacji politycznej nie musi ograniczać się jedynie do działań outdoorowych. Możliwe są również informowanie, przypominanie czy działania wizerunkowe z wykorzystaniem innych instrumentów kreacji, takich jak: powierzchnie na ścianach budynków, tablice wolnostojące, citylighty; reklamy na środkach transportu (wewnątrz i zewnątrz), mobile (ruchome billboardy), popularne plakaty uliczne, reklamy w przestrzeni powietrznej (holowane przez samoloty lub balony), reklamy w otoczeniu[19]. Wspomniane aktywności są często wykorzystywane przez partie polityczne, jednakże nie mogą stanowić one jądra przekazu komunikacyjnego. Są raczej doraźnym uzupełnieniem prowadzonych działań, stanowiąc dodatkowe urozmaicenie formy przekazu pośredniego. Naturalnie warto je jednak wykorzystywać w poszukiwaniu nisz komunikacyjnych oraz szeroko pojętej przewagi konkurencyjnej. Dodatkową ich zaletą jest stosunkowo niska cena za realizację, która nie przekracza dziesięciu procent kosztów kampanii telewizyjnej. Z tego też powodu działania te pozostają atrakcyjne dla mniej zamożnych formacji politycznych, które nie mogą sobie pozwolić na długofalową komunikację marketingową, realizowaną w oparciu o bardziej kosztowne formy komunikowania pośredniego, jak telewizja, radio czy outdoor.

Kolejnym z możliwych działań komunikacyjnych formacji politycznej jest mailing tradycyjny – inaczej reklama pocztowa zarówno o charakterze adresowym, jak i bezadresowym. Narzędzie to jest wyjątkowo przydatne, gdy formacja lub jej kandydat pragną pozyskać konkretną grupę wyborców, chociażby mieszkańców określonych powiatów, gmin czy dzielnic. Tradycyjną drogą pocztową wysyła się ulotki partyjne, listy z prośbą o udzielenie poparcia lub też informacje o kandydatach ubiegających się o mandat w danym rejonie. Niewątpliwą zaletą tej formy komunikacji jest wysoka elastyczność w kontekście zawartości oraz ilości materiału reklamowego. Co więcej, przesyłka swoim charakterem może być dostosowywana do każdego rodzaju wyborcy z osobna, a jej potencjalna długość życia w domu odbiorcy jest stosunkowo długa[20].

Należy podkreślić, iż komunikacja marketingowa z aplikacją tradycyjnego mailingu może być skuteczna, jeśli jest wsparta równolegle przez działania realizowane przy wykorzystaniu innych instrumentów oddziaływania komunikacyjnego. Jak wykazuje bowiem praktyka, wyborcy chętniej sięgają po przesyłki od formacji politycznych i kandydatów, których znają i rozpoznają z innych instrumentów, szczególnie telewizji oraz reklamy zewnętrznej[21].

---

[19] J. Blythe, *op. cit.*, s. 124.
[20] M. Sempach, *op. cit.*, s. 25.
[21] *Ibidem*.

Co interesujące, krajowe formacje polityczne w trakcie kampanii wyborczej niechętnie angażują siły i środki w prezentowaną właśnie formę reklamy. Wynika to z faktu, że gospodarstwa domowe każdego dnia otrzymują ponadprzeciętną ilość korespondencji reklamowej z rynku handlowego. Skutkuje to poirytowaniem oraz brakiem zainteresowania odbiorców taką formą komunikacji, która traktowana jest wręcz jako natręctwo reklamowe. Nie zmienia tego fakt, że działania mailingowe są stosunkowo tanią formą komunikowania z wyborcami. Koszty ograniczają się bowiem do opracowania materiałów reklamowych wraz listem przewodnim do wyborcy, ich wydrukowania, zakopertowania i finalnej dystrybucji do odbiorców. Samo przekazanie do wyborców może odbywać się w dwojaki sposób: adresowo z wykorzystaniem baz danych i doręczeniem przez operatora pocztowego oraz bezadresowo z wykorzystaniem lokalnych działaczy danej formacji wrzucających materiały do skrzynek pocztowych odbiorców. Co oczywiste, wersja zakładająca wykorzystanie operatora pocztowego będzie bardziej kosztowna, aczkolwiek pokryje cały teren będący przedmiotem zainteresowania organizacji politycznej.

Jak ukazano, działania mailingowe nie są priorytetowe w zasobach komunikacyjnych formacji politycznych w Polsce. Jednakże ze względu na niski koszt realizacji powinny być wykorzystywane zarówno przez duże i zasobne organizacje polityczne, jak również te dysponujące mniejszymi środkami.

Kolejnym instrumentem komunikacji marketingowej partii politycznych jest telemarketing. Zazwyczaj stanowi medium wspierające działania komunikacyjne danej organizacji[22]. Na rynku politycznym telemarketing może być realizowany w następujący sposób: jako wychodzący (pozyskiwanie nowych wyborców, wspieranie wizerunku partii oraz jej kandydatów, budowanie relacji z elektoratem, aktualizacja posiadanych danych) oraz przychodzący (obsługa infolinii)[23].

Komunikacja o charakterze wychodzącym najczęściej opiera się na emisji głosu rozpoznawalnego działacza partii lub rzadziej aktora zachęcającego do głosowania na daną formację. Nagranie takie trwa nie dłużej niż sześćdziesiąt sekund i w zależności od grupy docelowej jest emitowane przed południem (rolnicy, mieszkańcy wsi) lub w późnych godzinach popołudniowych (mieszkańcy dużych aglomeracji)[24]. Telemarketing przychodzący to po prostu infolinia, gdzie wyborca zainteresowany konkretną partią może uzyskać wyczerpujące informacje na jej temat[25]. W warunkach krajowego rynku

[22] J. S. Trent, R. V. Friedenberg, *op. cit.*, s. 366.

[23] M. Sempach, *op. cit.*, s. 26.

[24] *Ibidem*.

[25] E. Sherman, *Direct Marketing, How does it Work for Political Campaigns. Handbook of Political Marketing*, London 1999, s. 377.

politycznego ogólnopolskie infolinie działają jedynie w okresie kampanii wyborczej. W okresie powyborczym partie rzadko utrzymują tenże rodzaj komunikowania z elektoratem, co deprecjonuje skuteczność jego oddziaływania.

Należy podkreślić, że krajowe partie polityczne chętniej stosują telemarketing wychodzący aniżeli przychodzący (kampania parlamentarna 2015, 2019 r.). Elementy wychodzące zamawia się w specjalistycznej firmie telemarketingowej, oferującej kompleksową realizację zlecenia (nagranie, baza danych, dobór adresatów, realizacja)[26]. Tymczasem infolinie obsługiwane są zazwyczaj przez osoby zatrudnione bezpośrednio przez sztab wyborczy, a to rodzi problemy związane z niewystarczającym przeszkoleniem oraz merytorycznym przygotowaniem konsultantów. Rozmowa z niekompetentnym konsultantem negatywnie wpływa na percepcję danej formacji przez wyborców, stanowiąc realny problem w efektywnym komunikowaniu. Rozwiązaniem tego problemu jest pełna profesjonalizacja osób obsługujących przychodzącą linię telefoniczną lub wynajęcie specjalistycznej firmy zewnętrznej, świadczącej usługi w zakresie połączeń przychodzących. Należy przypuszczać, iż w przyszłości ze względu na szybko postępujący rozwój technologiczny działania marketingowe realizowane w oparciu o kontakt telefoniczny zastępowane będą komunikacją internetową z wykorzystaniem cyfrowej inteligencji. Obecnie jednak telemarketing wychodzący wciąż wart jest wykorzystania. Przy jego pomocy można bowiem precyzyjnie trafić do wybranych geograficznie docelowych grup wyborców, szczególnie w zmaganiach o elektorat na prowincji, gdzie odebrany telefon z głosem znanej osoby może przynosić pozytywne skutki komunikacyjne.

Następny, niezwykle ważny współcześnie instrument, za pomocą którego dokonuje się efektywnej komunikacji na rynku politycznym, to Internet. Jest to najmłodszy z nośników wykorzystywanych do komunikowania z rynkiem politycznym. Na szerszą skalę po raz pierwszy został wykorzystany w prezydenckiej kampanii wyborczej Billa Clintona w 1996 r., sukcesywnie zyskując od tego czasu coraz większe znaczenie[27]. W Polsce zaistniał jako medium reklamy na rynku politycznym w trakcie kampanii prezydenckiej w 2000 r., systematycznie zyskując na znaczeniu w trakcie następnych transakcji wyborczych.

Obecnie jest w Polsce prawie dwadzieścia osiem milionów aktywnych internautów, a 87% gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu[28]. Co ważne, dysproporcje dostępności sieci w relacji miasto – wieś są niewiel-

[26] M. Sempach, *op. cit.*, s. 27.

[27] J. Johnson, *Political Consultants and Campaigns*, Boulder 2013, s. 165.

[28] *Raport strategiczny Internet 2019/2020 IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2019-2020/, s. 6 (dostęp: 3.09.2021).

kie, aż 90% mieszkańców miast oraz 85% mieszkańców wsi posiada dostęp do Internetu[29]. W roku 2019 rynek reklamy internetowej w Polsce wart był prawie 5 mld złotych z przyrostem 11% w porównaniu do poprzedniego[30]. Na świecie wydatki na reklamę internetową przewyższają już te poniesione na reklamę telewizyjną. W Polsce w trudnym pandemicznym roku 2020 przekroczyły 40% wszystkich wydatków na reklamę i wciąż mają tendencję wzrostową[31]. Powyższe dane wyraźnie wskazują, że przyszłość komunikacji będzie należała do Internetu oraz narzędzi z nim powiązanych. Należy podkreślić, że marketing interaktywny jako kanał komunikacji wykorzystują w swojej działalności już wszystkie ogólnopolskie formacje polityczne. Partie podobnie jak przedsiębiorcy na rynku handlowym najczęściej komunikują się interaktywnie z odbiorcami za pomocą swojej witryny, mailingu elektronicznego, mediów społecznościowych oraz reklamy internetowej.

Podstawą sprawnej komunikacji elektronicznej organizacji politycznej jest jej strona internetowa. Powinna ona być tworzona w oparciu o następujące komponenty: aktualność (zawsze najnowsze informacje, codziennie aktualizowane), rozrywka (gry i zabawy do pobrania), interaktywność (możliwość sprawnego kontaktu z właścicielem witryny), grafika (ułatwiająca ładowanie na urządzeniach mobilnych)[32]. Strony internetowe formacji politycznych powinny przede wszystkim informować, unikając przy tym nakłaniania do podejmowania określonych decyzji przez wyborców. Co równie istotne, kreacja wizerunku poprzez strony Web winna być skoordynowana z innymi mediami komunikacji marketingowej mogącymi skutecznie zachęcać do odwiedzania witryny internetowej danej formacji.

Kolejną formą komunikacji elektronicznej, wykorzystywaną na rynku politycznym, jest mailing elektroniczny (ang. *e-mail marketing*). Aktualnie aktywność ta jest uznawana za jedną z najtańszych i zarazem skutecznych form dotarcia do odbiorców. Doskonale nadaje się do prowadzenia działań informacyjnych, wizerunkowych wobec nowych wyborców oraz budowania relacji z tymi, którzy zostali już naszymi sympatykami. Polega na przygotowaniu wiadomości e-mail oraz wysłaniu ich do wybranej grupy odbiorców na podstawie zgromadzonych baz adresowych. Odpowiednio przygotowana spersonalizowana wiadomość w popularnym formacie HTML trafia zatem na skrzynkę pocztową odbiorcy, który dopiero po jej otwarciu może zapoznać się z jej treścią. Kluczem do sukcesu jest jednak posiadanie

[29] *Ibidem*, s. 7.
[30] *Ibidem*, s. 18.
[31] *Email marketing statistics you should know in 2021*, www.snov.io (dostęp: 11.07.2021).
[32] J. Blythe, *op. cit.*, s. 295.

odpowiedniej bazy adresowej potencjalnych odbiorów, którzy mogą być zainteresowani naszym przekazem. Partie polityczne najczęściej nie posiadają własnych baz adresowych, dlatego też korzystają z zasobów danych najbardziej popularnych portali internetowych, w których dziesiątki tysięcy osób posiada darmowe konta. Wiadomości mogą być skierowane do wszystkich rodzajów wyborców: pozytywnie ustosunkowanych (przekaz informujący i przypominający), neutralnie ustosunkowanych (przekaz informujący) oraz negatywnie ustosunkowanych (przekaz oparty na czarnym PR, przedstawiający naszych przeciwników w złym świetle). Ze względu na skalę oddziaływania koszt jednostkowy prowadzonych działań oscyluje wokół kwoty jednego grosza za wysłany mail, co niewątpliwie jest najtańszą formą komunikowania na rynku politycznym. Otwartą sprawą pozostaje kwestia skuteczności działań e-mail marketingowych. Szacuje się, że średnio jedynie 3,43% e-maili marketingowych jest otwieranych przez odbiorców[33]. Wydaje się to niedużo, aczkolwiek, biorąc pod uwagę skalę działań oraz cenę, jest to wartość całkiem akceptowalna i zadowalająca. Co istotne, na działania tego rodzaju mogą sobie pozwolić zarówno duże i zasobne formacje polityczne, jak i pojedynczy kandydaci pozbawieni szerszego wsparcia finansowego. Z pewnością ta forma komunikacji wraz z rozwojem technologii internetowej będzie także na rynku politycznym coraz chętniej stosowana w przyszłości.

Następną wartą odnotowania formą współczesnego komunikowania elektronicznego organizacji politycznej są media społecznościowe (ang. *social media marketing* – SMM). Realizowany tam przekaz implementowany jest z wykorzystaniem tekstu, obrazu video, grafiki, elementów audytywnych, aplikacji oraz linków[34]. Tekst w marketingu pełni szczególną rolę, co wyraźnie widać, poddając analizie zagadnienie tzw. zarządzania treścią (ang. *content marketing*). W mediach społecznościowych tekstem posługują się blogerzy, kreatorzy tematów na forach internetowych, osoby tworzące raporty celowe oraz rankingi. Wszystko to tworzone jest w celu absorbowania uwagi potencjalnego odbiorcy i doskonale sprawdza się w działaniach informacyjnych i utwardzających realizowanych w mediach społecznościowych na rzecz organizacji politycznej. Tekst może być równolegle wspierany przez grafikę, gdzie niezwykle użyteczne w propagowaniu danej informacji mogą być memy. Ze względu na swój humorystyczny charakter wzbudzają one ponadprzeciętne zainteresowanie internautów, niezwykle szybko rozprzestrzeniając się w mediach społecznościowych, jak Twitter, Instagram, Tik Tok czy

[33] Na podstawie analizy: *Email marketing statistics*… (dostęp: 14.07.2021).

[34] M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media marketing*, Łódź 2016, s. 75.

Facebook[35]. Taki jest właśnie cel ich aplikowania. Mogą one być dodatkowo wzbogacone o zdjęcia czy grafiki informacyjne spełniające podobną rolę jak memy, czyli przyciągające i absorbujące uwagę odbiorcy.

Jeszcze doskonalszym komponentem komunikowania w social mediach jest przekaz video. Wszelkiego rodzaju vlogi znanych osób (ang. *video blogs*) czy kanały w popularnych serwisach streamingowych typu YouTube są niezwykle popularne i posiadają wielki wpływ na potencjalnych wyborców. Serwis YouTube ogląda w Polsce 26 milionów osób[36]. Oddziaływają one zarówno na zmysł wzroku, jak i słuchu odbiorcy. Są interaktywne i mogą przekazywać rozmaite treści związane z działalnością polityczną danej organizacji. Im częściej są aktualizowane, zawierając jednocześnie kontrowersyjne, niepublikowane wcześniej treści, tym więcej mają obserwujących (ang. *followers*), a co za tym idzie siłę komunikacyjnego oddziaływania. W ostatnich latach sporą popularnością wśród formacji politycznych cieszą się webinaria, flash moby oraz tzw. prankverising[37]. Webinaria stanowią doskonałą okazję do kreowania własnej wizji państwa poprzez merytoryczny kontakt z wybranymi uczestnikami. Flash moby polegają na zorganizowaniu wydarzenia w przypadkowym miejscu i oczekiwaniu na interesujący rozwój wypadków[38]. Gdy tak się stanie, rozpowszechnia się dane zdarzenie poprzez media społecznościowe. Metoda ta jest obecnie powszechnie stosowana przez kandydatów ubiegających się o wybór publiczny. Praktycznie bez ponoszenia większych kosztów dociera się w ten sposób do tysięcy potencjalnych wyborców, którzy sami poprzez udostępnianie materiału dalej w sieci zwiększają oddziaływanie komunikacyjne wgranej relacji. Stosunkowo najmłodszą metodą oddziaływania na rynku politycznym jest prankverising, czyli wykorzystanie nagranego żartu sytuacyjnego do popularyzacji danego produktu. Forma ta nie jest oczywiście przypadkowa, całość jest starannie przygotowana i wyreżyserowana. Zjawisko to wywodzi się z rynku handlowego, gdzie jest chętnie wykorzystywane do budowania wizerunku marki[39]. Na rynku politycznym jednak wciąż nie rozpowszechniło się, będąc wykorzystywanym przede wszystkim przez pojedynczych kandydatów w wyborach niższego szczebla,

---

35 J. Johnson, *op. cit.*, s. 190.

36 *Raport strategiczny Internet 2019/2020 IAB Polska*, https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2019-2020/, s. 25 (dostęp: 3.09.2021).

37 *Ibidem*, s. 80.

38 M. Gębarowski, *Flash mob. Istota zjawiska oraz determinant wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych*, „Modern Management Review" 2013, vol. 18, s. 35.

39 M. Karpińska-Krakowiak, A. Modliński, *Prankvertising. Pranks as a new form of brand advertising online*, „Modern Management Review" 2014, vol. 19, s. 33.

np. samorządowych. Najprawdopodobniej powodem takiego stanu rzeczy pozostają obawy o etyczny wymiar tej formy przekazu, gdyż nie wszyscy odbiorcy na rynku politycznym wydają się być skłonni ją zaakceptować.

Ostatnią z sieciowych form komunikowania z otoczeniem jest reklama internetowa. Na potrzeby rynku politycznego najczęściej wykorzystywana jest w postaci banerów, pop-upów, gier i zabaw reklamowych. Banery to ogłoszenia perswazyjne, które celowo zamieszcza się na popularnych stronach internetowych. W zależności od położenia w witrynie mogą mieć charakter pływający, śródtekstowy, rozwijany, boczny, górny i dolny[40]. Celem baneru jest zwrócenie uwagi internauty na jego kontent, by wzmocnić świadomość marki danego produktu oraz zachęcenia do kliknięcia na niego, by zostać przeniesionym bezpośrednio na stronę danego oferenta. Problemem jest stosunkowo niska siła oddziaływania, mniej niż 1% internautów decyduje się na zapoznanie z treścią baneru – wskaźnik CTR (ang. *Click Through Rate*)[41]. Podobnie jednak jak w przypadku e-mailingu działa tutaj efekt skali, czyli na sto tysięcy odbiorców z wiadomością zapozna się mniej niż tysiąc internautów. W warunkach rynku politycznego, gdzie liczy się każdy głos, wydaje się, że jest to wartość akceptowalna. Należy odnotować, że aktualnie coraz częściej odchodzi się od klasycznych banerów online na rzecz reklamy kontekstowej, gdzie treści danej witryny i reklamy tam zawartej są zbieżne. W obszarze tym niezwykle skutecznym narzędziem jest Google Ads, powszechnie dziś wykorzystywany w kampaniach wyborczych, również w Polsce. Ze względu na rezultaty i relatywnie niskie koszty jest to lubiana forma komunikacji, bowiem formacje polityczne płacą tam jedynie za faktyczne kliknięcie potencjalnego odbiorcy w reklamę (ang. *Cost per Click* – CPC).

Jak wspomniano wcześniej, formą komunikacji internetowej na rynku politycznym mogą być również pop-upy oraz gry reklamowe. Pop-upy w języku polskim określane mianem „wyskakujących okienek" nie są powszechnie wykorzystywane przez organizacje polityczne, bowiem często prowadzą do irytacji odbiorców. Pojawiające się na witrynie w sposób niespodziewany okna, na specyficznym, bardzo różnym od handlowego rynku politycznym mogą przynosić efekt odmienny od zamierzonego. Dlatego właśnie istnieje obawa ich zastosowania na silnie spolaryzowanym obszarze rynku politycznego. Znacznie ciekawszą formą dotarcia do potencjalnego, szczególnie młodego wyborcy są gry reklamowe (ang. *advergames*) podwieszane do popularnych

[40] J. Kos, *Wykorzystanie banerów reklamowych w działaniach marketingowych w Internecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2011, t. 19, s. 44.

[41] B. Wójcik, *Co analizować i benchmarkować w kampaniach display & video na desktopie i mobile*, „Marketing i Sprzedaż" 2020, t. 54, s. 6.

witryn internetowych. Tworzone są w powiązaniu z zakresem rynkowego oddziaływania reklamodawcy muszą być na tyle atrakcyjne, aby przyciągnąć uwagę internautów będących grupą docelową[42]. Ich zasadniczym celem jest dostarczanie rozrywki powiązanej z przekazem reklamowym[43]. Dlatego też doskonale nadają się jako narzędzie komunikowania na rynku politycznym, także do pozyskiwania młodych wyborców (cel informacyjny, wizerunkowy). Gry reklamowe projektowane są na zamówienie, w sposób celowy technologicznie mało skomplikowane po to, by jak największa liczba potencjalnych odbiorców mogła z nich skorzystać[44]. Istotny w nich jest element humoru, który skupia uwagę i zwiększa stopień zainteresowania przekazem[45]. Na rynku politycznym wykorzystywane są zarówno do promocji własnego kandydata (postać pozytywna w grze), jak również deprecjacji wizerunkowej oponentów (negatywne postaci w grze). Biorąc pod uwagę powyższe, należy wysunąć przypuszczenie, że wraz z rozwojem technologii interaktywnej forma ta będzie coraz bardziej popularna w przyszłości, dzięki czemu organizacje polityczne zyskają efektywne narzędzie do oddziaływania na młodych wyborców.

Podsumowując kwestię wykorzystania Internetu w procesie komunikowania partii na rynku politycznym, warto zauważyć, iż forma ta systematycznie zyskuje na znaczeniu. Świadczą o tym nie tylko rosnące wydatki na reklamę internetową, ponoszone przez podmioty wywodzące się z rynku politycznego, ale przede wszystkim nacisk, jaki kładą poszczególne formacje na rozwój własnych witryn internetowych. Obserwując zmiany, które zaszły w tym zakresie, zauważa się, iż wszystkie ogólnopolskie formacje posiadające status parlamentarny przywiązują dużą uwagę do posiadanych witryn, śledząc najnowsze trendy w projektowaniu i zarządzaniu stronami Web. Warto zauważyć, iż strony internetowe partii stanowią kluczowe narzędzie permanentnego komunikowania się partii z wyborcami. Należy przypuszczać, iż w najbliższym czasie wzorem rozwiązań stosowanych w krajach anglosaskich formacje partyjne rozwiną poziom wykorzystania narzędzi komunikacji internetowej w kierunku ich zastosowania nie tylko w trakcie samej kampanii

---

[42] A. Pomykalski, R. Blażlak, *Współczesne tendencje zarządzania organizacjami poprzez innowacje*, „Studia Ekonomiczne" 2014, t. 183, s. 149.

[43] G. Szymański, B. Mróz-Gorgoń, A. Stasiak, *Advergaming jako innowacyjna forma reklamowa*, „Marketing i Zarządzanie" 2018, t. 2, s. 227.

[44] K. Dziewanowska, A. Kacprzak-Choińska, *Marketing doświadczeń w Internecie na przykładzie gier reklamowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, t. 26, s. 193.

[45] M. Karpińska-Krakowiak, *Możliwości kształtowania zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych za pomocą humoru*, „Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego" 2016, t. 43, s. 101.

wyborczej, ale również całego cyklu wyborczego. Jakość działań komunikacyjnych polskich formacji politycznych w sieci choć coraz bardziej profesjonalna jest wciąż daleka od poziomu na rynku przedsiębiorstw czy wzorców amerykańskich. Krajowe partie korzystają zazwyczaj z podwykonawców realizujących poszczególne formy komunikacji internetowej. Często są to różne firmy, których działań komunikacyjnych nikt nie koordynuje, skutkiem czego ich przekaz jest niejednolity i taktycznie rozdrobniony. Warto tutaj pójść w kierunku rozwiązań anglosaskich, gdzie jedna specjalistyczna agencja lub spin doctor zabezpiecza całokształt procesów komunikacyjnych danej formacji politycznej.

W panteonie działań wchodzących w zakres komunikacji marketingowej na rynku politycznym możemy zaliczyć także ambient media. Oddziaływanie tej formy komunikacji można określić jako 3N: nowe, niekonwencjonalne, niskonakładowe[46]. To co wyróżnia ambient media to całkowita odmienność przekazu oraz pojawianie się go w miejscach niespodziewanych[47]. Stanowią je procesy marketingowe nakierowane na osoby, które w niewielkim stopniu tolerują tradycyjne formy reklamy. Komunikacja marketingowa poprzez ambient media opiera się na przekonaniu, iż umieszczanie przekazów reklamowych w miejscach, które dotychczas nie były do tego przeznaczone, może przynieść wymierny skutek marketingowy[48]. Można zatem stwierdzić, iż ambient media są niestandardową, zaskakującą wyborcę powierzchnią mediową, realizowaną w celu wzmacniania świadomości marki oraz jej wizerunku wśród elektoratu. Działania „ambientowe" dopasowują się do stylu życia wybranych grup wyborców, towarzysząc im tam, gdzie się tego nie spodziewają[49]. Mogą być realizowane praktycznie wszędzie, np. w przestrzeni miejskiej (ławki), na plaży (parawany), w pociągu (zagłówki na siedziskach), na basenach (dno oklejone logo marki politycznej) czy w hipermarketach (wózki na zakupy zawierające informacje o marce). Naturalnie ambient media nie mogą stanowić podstawowej formy komunikowania, a jedynie jej uzupełnienie. Nie ma zatem możliwości, aby przeprowadzić całościową kampanię informacyjną, tudzież wizerunkową w oparciu o tę formę oddziaływania[50].

---

46 M. Gębarowski, *Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne Politechniki Rzeszowskiej" 2011, t. 2, s. 55.

47 *Ibidem*.

48 P. Wilczek, B. Fertak, *Ambient media, media tradycyjne, konkurencja czy współpraca?*, „Magazyn Marketingu i Sprzedaży. Brief" 2004, t. 58(7), s. 92.

49 W. Deluga, *Ambient media jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, t. 39, s. 122.

50 *Ibidem*, s. 128.

Partie polityczne w Polsce wciąż z rezerwą podchodzą do wykorzystania „ambient mediów" w realizowanych przez siebie procesach komunikacji marketingowej. Niemniej jednak, praktycznie w każdej z ostatnich dużych kampanii wyborczych (2019, 2020) starano się wykorzystywać tę formę komunikacji dla uzupełniania i wzmacniania przekazu wizerunkowego. Były to działania realizowane na zlecenie Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Lewicy oraz Konfederacji skupiające się głównie na umieszczaniu niestandardowych nośników reklamy w przestrzeni miejskiej. Ze względu na dynamiczny rozwój tej formy reklamy w kontekście rynku usług oraz przedsiębiorstw należy spodziewać się dalszego wykorzystania kolejnych elementów „ambientowych" w kampaniach realizowanych na potrzeby rynku politycznego. W aspekcie tym należy raz jeszcze podkreślić, iż w krajowych partiach politycznych świadomość marketingowa jest relatywnie niska. Zatem zwyczajny brak wiedzy o możliwościach współczesnej komunikacji marketingowej ogranicza wachlarz stosowanych na rynku narzędzi wzmacniających wizerunek partii wśród elektoratu. Fakt ten potwierdza tylko potrzebę nawiązania przez krajowe partie polityczne stałej współpracy z wyspecjalizowanymi agencjami marketingowymi lub spin doctorami mogącymi doradzać efektywne wykorzystanie odpowiednich narzędzi komunikacji marketingowej na rynku politycznym.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej powyżej analizy instrumentów komunikacji nowoczesnej organizacji politycznej można sformułować następujące wnioski:

- Każda aktywność komunikacyjna partii politycznej powinna być aplikowana pod kątem jej siły rynkowego oddziaływania i poprzedzona wnikliwymi analizami rynku pod względem doboru grupy docelowej. Jedyną możliwością osiągania przewagi w tym zakresie jest przeprowadzenie badań oraz marketingowej analizy rynku przy pomocy wyspecjalizowanych firm zewnętrznych;
- Krajowe formacje polityczne w przeciwieństwie do swoich anglosaskich odpowiedników nie osiągnęły statusu partii zorientowanych rynkowo (ang. *Market Oriented Parties*), dlatego choć korzystają z różnych dostępnych instrumentów nowoczesnej komunikacji marketingowej, ich działania nie są skoordynowane i taktycznie jednolite, co osłabia ich realną siłę rynkowego oddziaływania;
- Brak statusu partii zorientowanych rynkowo oznacza, że formacja nie stosuje wszystkich dostępnych współcześnie instrumentów marketingu.

Nie oznacza to jednak, że nie może efektywnie wykorzystywać poszczególnych instrumentów komunikowania się z wyborcami;

- Patrie polityczne powinny dążyć do pełnej profesjonalizacji swoich działań poprzez odpowiednie zarządzanie procesem komunikowania, który należy prowadzić nieustająco w trakcie całego cyklu wyborczego z wykorzystaniem wyspecjalizowanych agencji bądź doradców marketingowych – spin doctorów;
- Polityka komunikacyjna zorientowanej rynkowo formacji politycznej powinna być realizowana przez jedną jednostkę organizacyjną, która odpowiada za całokształt działań (analiza rynku, opracowanie strategii, aplikacja działań, ocena ich skuteczności), biorąc za nie pełną odpowiedzialność;
- Prowadzenie działań komunikacyjnych w sposób selektywny, przypadkowy oraz wybiórczy jest skuteczne jedynie doraźnie w bardzo ograniczonym zakresie i w żaden sposób nie przyczynia się do osiągania przewagi konkurencyjnej organizacji na rynku politycznym;
- Działania komunikacyjne realizowane kompleksowo z wykorzystaniem wszystkich możliwych instrumentów w możliwie długim czasie przyczyniają się do zwiększenia siły oddziaływania, a co za tym idzie zdobywania przewagi konkurencyjnej formacji politycznej;
- Wydaje się, że spośród wszystkich przedstawionych wyżej narzędzi komunikowania pośredniego najistotniejszym będzie instrumentarium realizowane w formule online, o czym świadczą nie tylko progresja wydatków na tę formę oddziaływania, ale również liczba internautów oraz spadające koszty realizacji. W każdej kolejnej kampanii wyborczej komunikowanie bez uwzględnienia nośników internetowych nie będzie mogło być skuteczne;
- Rola medium telewizyjnego, choć w warunkach krajowego rynku politycznego wciąż dominująca, będzie się deprecjonować ze względu na wysokie koszty realizacji oraz niewielką interaktywność przekazu.

Bibliografia

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2002.

Czarnecki A., Korsak R., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.

Deluga W., *Ambient media jako innowacyjna forma komunikacji z klientem*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, t. 39.

Dziewanowska K., Kacprzak-Choińska A., *Marketing doświadczeń w Internecie na przykładzie gier reklamowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2012, t. 26.

Gębarowski M., *Flash mob. Istota zjawiska oraz determinant wykorzystania w działaniach promocyjnych podmiotów rynkowych*, „Modern Management Review" 2013, vol. 18.

Gębarowski M., *Niestandardowe działania promocyjne polskich jednostek terytorialnych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne Politechniki Rzeszowskiej" 2011, t. 2.

Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media marketing*, Łódź 2016.

Johnson J., *Political Consultants and Campaigns*, Boulder 2013.

Karpińska-Krakowiak M., *Możliwości kształtowania zaangażowania konsumentów wobec marki w mediach społecznościowych za pomocą humoru*, „Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego" 2016, t. 43.

Karpińska-Krakowiak M., Modliński A., *Prankvertising. Pranks as a New Form of Brand Advertising Online*, „Modern Management Review" 2014, vol. 19.

Kos J., *Wykorzystanie banerów reklamowych w działaniach marketingowych w Internecie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2011, t. 19.

Media Nations UK raport by Ofcom 2019, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/media-nations-reports/media-nations-2019, s. 78 (dostęp: 3.09.2021).

Pomykalski A., Blażlak R., *Współczesne tendencje zarządzania organizacjami poprzez innowacje*, „Studia Ekonomiczne" 2014, t. 183.

Raport strategiczny Internet 2019/2020 IAB Polska, https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-strategiczny-internet-2019-2020/ (dostęp: 3.09.2021).

Sempach M., *Wyspecjalizowane agencje marketingowe w działalności rynkowej krajowych organizacji politycznych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne UAM" 2012, t. 2.

Sherman E., *Direct Marketing, How does it Work for Political Campaigns*. *Handbook of Political Marketing*, London 1999.

Shrivastava S., Dawle A., *An Overview of Marketing Communication Strategy: A Descriptive Study*, „International Journal of Current Research" 2020, vol. 12.

Szymański G., Mróz-Gorgoń B., Stasiak A., *Advergaming jako innowacyjna forma reklamowa*, „Marketing i Zarządzanie" 2018, t. 2.

Trent J., Friedenberg R., *Political Campaign Communications*, Lanham 2008.

Tuman J., *Political Communication in American Campaigns*, San Francisco 2008.

Wilczek P., Fertak B., *Ambient media, media tradycyjne, konkurencja czy współpraca?*, „Magazyn Marketingu i Sprzedaży Brief" 2004, t. 58(7).

Wójcik B., *Co analizować i benchmarkować w kampaniach display & video na desktopie i mobile*, „Marketing i Sprzedaż" 2020, t. 54.