

miesięcznik

czytelnictwo: b.d.

powierzchnia/pow. efektywna: 988 cm2/62 cm2

AVE/AVE efektywne: 50376 zł/3170 zł



WYGRYWAJĄC INTERNET, WYGRYWAŚZ WYBORY

Dzięki przemyślanym kampaniom w internecie politycy mogą zyskać poparcie wśród nowych grup wyborców. O nowych technologiach w polityce i kampaniach wyborczych opowiada *Paweł Laskowski*, dyrektor zarządzający, **Amnet Polska**.

—ROZMAWIA: ARTUR ROGUSKI

Które z nowych technologii mogą być wykorzystane w polityce?

Patrząc na Stany Zjednoczone i Europę Zachodnią możemy założyć, że te technologie, które są stosowane na tamtych rynkach, z powodzeniem będzie można wykorzystać również u nas. W reklamie on-line jest to przede wszystkim programmatic buying i model RTB. W dzisiejszych czasach wszystko jest połączone – przekaz reklamowy, stworzony w jednym miejscu i skierowany do wybranej grupy odbiorców, może być wyświetlony na dowolnej stronie internetowej, na dowolnym smartfonie czy nawet w telewizorze.

Ciekawym rozwiązaniem, powszechnie stosowanym na rynku komercyjnym, jest możliwość retargetowania czy remarketingu. Jest to jedna z podstawowych funkcjonalności, z której można korzystać bez

”

Choć partie polityczne są wciąż przyzwyczajone do tradycyjnych metod komunikacji z wyborcami, to jednak nowe narzędzia powoli są adaptowane

”

użycia bardziej zaawansowanych analiz. Oprócz samego remarketingu, czyli docierania do grup osób, które raz weszły na stronę internetową danej marki czy danej partii, stosować można również remarketing wzmocniony dynamicznymi kreacjami czy przekazem specjalnie dostosowanym do danej grupy odbiorców. Jako dodatkową funkcję remarketingową możemy również wykorzystywać ankiety badawcze zawierające pytania o to, jak ciekawy jest dany przekaz czy dana informacja.

Czy takie działania pojawiły się już w Polsce?

Działania remarketingowe są przez nas często wykorzystywane. Wiele kampanii realizowanych przez naszą grupę mediową ma w sobie zapisaną strategię remarketingową.

miesięcznik

czytelnictwo: b.d.

powierzchnia/pow. efektywna: 988 cm2/62 cm2

AVE/AVE efektywny: 50376 zł/3170 zł



Do tej pory nie zdarzyła nam się współpraca z żadną partią polityczną, jednak wydaje mi się, że jest to kwestia czasu. Choć podmioty tego typu są wciąż przyzwyczajone do tradycyjnych metod komunikacji z wyborcami, to jednak nowe narzędzia powoli są adaptowane. Dobrym przykładem tego działania może być Twitter – coraz większa liczba polityków korzysta z tego portalu społecznościowego, publikując informacje o sobie i dbając o swoją społeczność. Z danych kampanii wyborczych w USA wynika, że Barack Obama w 2008 roku wydał na kampanię w internecie 16 mln dol. Cztery lata później już trzykrotnie więcej – 47 mln – i jednocześnie dziesięć razy więcej niż jego konkurent Romney – 4,7 mln. To pokazuje, że ten, kto wygrywa kampanię w internecie, wygrywa również wybory.

Czy możemy liczyć na powszechne wykorzystanie nowych technologii przy najbliższych wyborach?

Myślę, że w pewnym stopniu tak. Kampanie prowadzone przy pomocy nowych modeli reklamy, jak programmatic buying czy RTB, są znacznie tańsze od tych tradycyjnych. Ze względu na to, że są to stosunkowo nowe możliwości, nasi politycy potrzebują czasu, by zapoznać się z nimi i włączyć je do swoich kampanii.

Wykorzystując nowe technologie w kampanii, politycy będą mogli osiągnąć dwa cele. Przede wszystkim dzięki działaniom internetowym możliwe będzie przekonanie nowych grup wyborców, by poszli do urn wyborczych, co może przyczynić się do wzrostu frekwencji. Po drugie, dzięki nowemu przekazowi łatwiej będzie przekonać do siebie tych wyborców, którzy wciąż nie wiedzą, na kogo zagłosować.

Remarketing może być szczególnie przydatny dla polityków samorządowych. Dzięki możliwościom tego narzędzia, samorządowcy będą mogli bez większego wysiłku, w prosty sposób stworzyć reklamę przeznaczoną dla ich lokalnych wyborców, widoczną na największych portalach internetowych i serwisach społecznościowych, jak Facebook, NK.pl i już niedługo Twitter.



”
Dzięki działaniom internetowym możliwe będzie przekonanie nowych grup wyborców, by poszli do urn wyborczych, co może przyczynić się do wzrostu frekwencji
 ”

Co z kwestią prywatności danych? Czy partie polityczne nie będą się bały, że wykorzystywanie spersonalizowanej reklamy może zostać odebrane jako swego rodzaju atak na użytkowników internetu?

W naszych działaniach nigdy nie wykorzystujemy danych osobowych. Oczywiście interesują nas informacje związane z aktywnością użytkowników sieci – jakie serwisy są przez nich odwiedzane, jak prezentują się historie wyszukiwania, jednak zawsze operujemy danymi dotyczącymi grupy osób, nie zaś konkretnej jednostki. Dziś te informacje są powszechnie wykorzystywane w kampaniach poszczególnych marek i produktów na rynku. Moim zdaniem, stosowanie tych technik przez partie polityczne będzie odbierane przez wyborców w podobny sposób, jak przez dzisiaj-szych konsumentów. ☺