

Prezentacja wyników

praca magisterska z marketingu politycznego

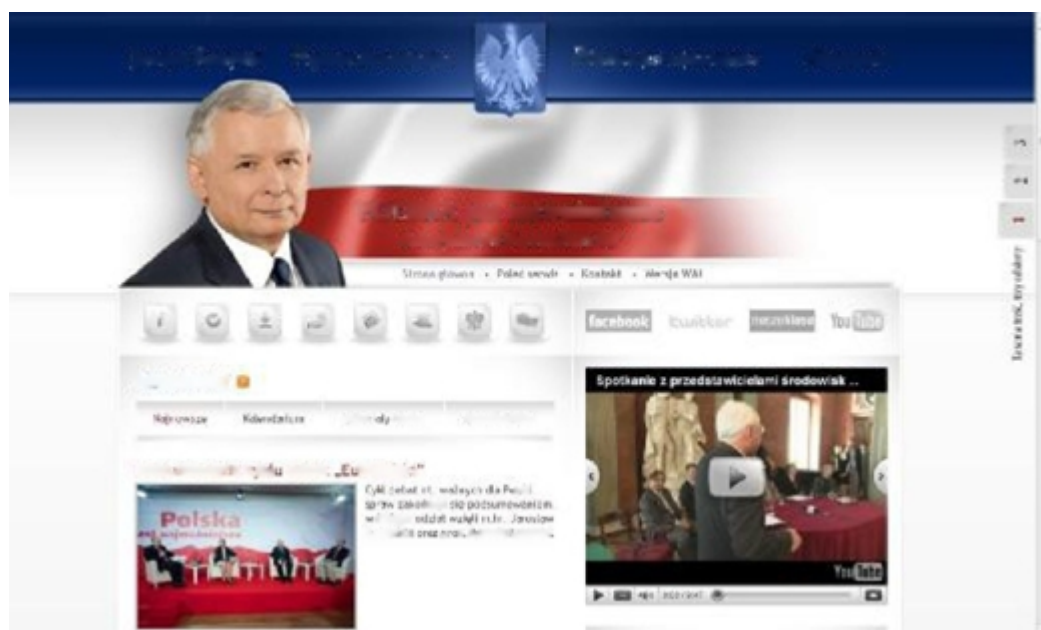
Analizie poddano dziesięć bardzo różnorodnych stron internetowych. Jedne były bardzo proste i ubogie, wręcz sztamkowe, inne zaś zachwycały estetyką wykonania. Większość z nich była tworzona przez zatrudnionych profesjonalistów – webmasterów, ale i tym zdarzały się pewne funkcjonalne niedociągnięcia np. niepoprawnie wyświetlane elementy, niedopasowanie widoku do rozdzielczości, czy też ograniczenie ergonomiczności witryny. Ewidentnie, niemalże wszystkie strony kandydatów zostały wykreowane pod prowadzoną kampanię wyborczą w celu informowania o działaniach polityka i o nim samym, ale nie wszystkie w należyty sposób o tym komunikowały. Już wstępne oględziny witryn pozwoliły stwierdzić, że daleko im było do wzorcowej MyBarackObama.com. Poniżej zaprezentowano krótkie charakterystyki stron internetowych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku oraz informacje o uzyskanych przez nie wynikach w przeprowadzonej analizie.

Jarosław Kaczyński

Podstawowym błędem sztabu wyborczego Jarosława Kaczyńskiego było stworzenie dwóch odrębnych witryn dla komitetu wyborczego (www.kwj Jaroslaw Kaczynski.pl/) i dla kandydata. Do wiadomości PKW podany był adres tej pierwszej, podczas gdy właściwa strona internetowa znajdowała się pod adresem www.jaroslawkaczynski.info (Rysunek 13.). Dodatkowym utrudnieniem dla robotów wyszukiwarek było nadanie domenie końcówki .info. Mimo błędów SEO, witrynę prezesa PiS uznać należy za jedną z ciekawszych pod względem wizualnym. Była to jedyna strona WWW, która oferowała zmianę grafiki w postaci trzech różnych odsłon a przyciski przełączające widok

przyczepiono do pionowego suwaka. Każda z wersji prezentowała się estetycznie, barwnie, ale z umiarem. Na starcie zachwycał pogodny wizerunek kandydata, choć niesmak wzbudzał niebieski orzeł wkomponowany w menu. Trudności pojawiały się zaś przy nawigowaniu – dziwnie podzielone i rozłożone menu, częściowo w postaci tekstowych linków a po części w postaci ikon, wprowadzało w zakłopotanie i logistyczne zamieszanie. Przy bliższym zapoznaniu, strona stawała się chaotyczna. To wszystko złożyło się na niską ocenę w aspekcie funkcjonalnym – 12,23 (w rozbiściu na kategorie: ergonomia strony – 4,4 pkt., układ funkcjonalny – 3,25 pkt., elementy techniczne – 4,58 pkt.).

Rysunek 13. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Jarosława Kaczyńskiego.



Źródło: <http://jaroslawkaczynski.info/> (15-06-2010).

Jarosław Kaczyński dużo lepiej prezentował się ze swoją stroną pod względem marketingowym. W serwisie przedstawił swoją biografię, zarys programu, szczycił się swoimi osiągnięciami i poparciem, informował o działaniach wyborczych (WWW a kandydat – 4,07 pkt.). Trochę mniej miał do zaoferowania wyborcom. Co prawda proponował prenumerowanie newslettera, jednakże aby go otrzymywać, należało jednocześnie zadeklarować chęć pomocy w

kampanii. Mizerne były też próby tworzenia wokół kandydata społeczności w komunikatorach i portalach społecznościowych (WWW a wyborca – 3,95 pkt.). Dla mediów pozytywny element stanowiła jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 2 pkt.). Sztabowcy, oprócz umożliwienia modyfikowania strony, również w postaci WAI, postarali się o zastosowanie także innych narzędzi marketingowych i w tej kategorii ocena wyniosła 2,88 pkt. Na uwagę zasługuje umieszczenie na stronie głównej formularza do wyrażenia interaktywnego poparcia przez wyborców, bogaty zbiór materiałów do pobrania, możliwość ściągnięcia i czytania specjalnej wyborczej gazety internetowej oraz promowanie humorystycznej akcji społecznej „Przynieś babci dowód”.

Janusz Korwin-Mikke

Strona Janusza Korwin-Mikkego była drugą, po witrynie Jarosława Kaczyńskiego, która nie została podana do PKW jako wspólna dla kandydata i komitetu wyborczego. PKW dysponowała adresem <http://www.2010prezydent.org/> podczas, gdy właściwa strona tego polityka zarejestrowana była pod adresem: <http://korwin-mikke.pl/> i to ona podlegała przeprowadzonej analizie. Witrynę tę uznać można za niezwykle intrygujący portal, który stworzono nie tylko na potrzeby kampanii wyborczej, ale do propagowania idei JKM w sposób ciągły. Znalazły się tutaj takie sekcje, jak księgarnia, blog i videoblog, forum, galeria, wiadomości wyborcze oraz wiadomości z Polski i Świata. Serwis był spersonalizowany po zarejestrowaniu i zalogowaniu oraz umożliwiał subskrybowanie niezwykle rozbudowanego newslettera (Rysunek 15).

Rysunek 15. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Janusza Korwin-Mikkego.



Źródło: <http://korwin-mikke.pl/> (19-06-2010).

Ponieważ portal ten funkcjonuje od lat, jego autor miał wiele czasu na dopracowanie funkcjonalności oraz takie modyfikowanie, aby jego użyteczność ustanowić na najwyższym poziomie, stąd też witryna Mikkego uzyskała najwyższą notę w aspekcie funkcjonalnym – 13,97 pkt. a w rozbiciu na kategorie: za ergonomię – 4,85 pkt., za układ funkcjonalny – 4,6 pkt., zaś za inne elementy techniczne – 4,52 pkt.

W portalu zabrakło przemyślanych działań marketingowych. Te, które zastosowano, były niejako „wtrącone” w już funkcjonujący serwis internetowy – sumaryczna ocena w aspekcie marketingowym wyniosła 13,01 pkt. J. Korwin-Mikke nie chwalił się zbyt swoimi osiągnięciami, zaprezentował w ubogi sposób swoją biografię i pominął przedstawienie osób i organizacji udzielających mu poparcia (WWWa kandydat – 3,48 pkt.). Za to zatroszczył się o swoich wyborców. Perfekcyjnie opracował newsletter, który do osób zainteresowanych docierał niemalże codziennie, zachęcał do wsparcia w kampanii, prezentował aktualności i kalendarz wyborczy (WWW a wyborca – 4,8 pkt.). Jego witryna, w trosce o media, oferowała jedynie możliwość subskrybowania kanałów RSS – nota 2,2. Ciekawym rozwiązaniem było umożliwienie internautom dyskusowania na różne tematy

poprzez forum oraz umieszczanie reklam na stronie (inne narzędzia marketingowe – 2,53).

Kornel Morawiecki

Ciekawym przypadkiem była strona internetowa kandydata Kornela Morawieckiego, która w trakcie kampanii przeszła niekorzystną modyfikację, tracąc tym samym na wyglądzie i funkcjonalności. Po transformacji, witryna prezentowała się nieestetycznie, układ elementów był nielogiczny, podobnie jak i menu strony (Rysunek 17). Nawigowanie po zbyt długiej stronie było zadaniem karkołomnym, trudność sprawiało również odczytanie niewłaściwie dobranych czcionek. Nagłówek wykonany w jaskrawych kolorach zniechęcał do dalszego zagłębiania się w treść witryny. W aspekcie funkcjonalnym stronę WWW oceniono na 9,65 pkt. i była to najniższa nota w przeprowadzonej analizie. W rozbiciu na kategorie przydzielono oceny: za ergonomię – 3,1 pkt., za układ funkcjonalny – 2,9 pkt., zaś za pozostałe elementy techniczne – 3,65 pkt.

Rysunek 17. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Kornela Morawieckiego.



Źródło: <http://kornelmorawiecki-razem.pl/> (15-06-2010).

Lepiej witryna Kornela Morawieckiego opracowana była pod względem marketingowym, choć już pierwszy błąd pojawił się na poziomie wyboru domeny – oprócz nazwiska kandydata zawarto w niej myślnik i hasło „razem” – kornelmorawiecki-razem.pl. Duży plus na stronie stanowiły wpisy z bloga, prezentacja aktywności wyborczej kandydata i ciekawie opisany życiorys (WWW a kandydat – 2,9 pkt.). Największym atutem witryny były często aktualizowane informacje z przebiegu kampanii (WWW a wyborca – 3 pkt.) oraz umożliwienie subskrybowania kanałów RSS (WWW a media 2,4pkt.). Za stosowanie innych narzędzi marketingowych, m.in. umożliwienie komentowania artykułów, dobre wypozycjonowanie witryny i stworzenie prowizorycznego forum, K. Morawiecki otrzymał notę 2,75. Sumarycznie w aspekcie marketingowym witryna tego kandydata otrzymała ocenę 11,05 pkt.

Grzegorz Napieralski

Politycznie poprawną stronę, stylizowaną patriotycznie, bo w biało-czerwonych kolorach, zgodnych też z barwami SLD, zaprezentował Grzegorz Napieralski pod adresem www.napieralski.com.pl (Rysunek 18). Estetycznie opracowana, wzbogacona elementami multimedialnymi, technologią flash, pod względem funkcjonalnym uzyskała wysoką notę 13,4 pkt. – dzięki dużej ergonomiczności (4,7 pkt.) i właściwemu układowi funkcjonalnemu (4,8 pkt.). Aczkolwiek webmasterom tej strony zdarzyły się również pewne wpadki. Pierwszą z nich, niezwykle istotną, było opracowanie menu w technologii flash, które często ładowało się w sposób niepoprawny. Drugie niedociągnięcie objawiało się poprzez przeciążenie grafiką i powolne ładowanie elementów strony. Kolejnym mankamentem był brak optymalizacji wydruku i dopasowania serwisu do zmian rozdzielczości (elementy techniczne – 3,9 pkt.).

Rysunek 18. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Grzegorza Napieralskiego.



Źródło: <http://www.napieralski.com.pl/> (20-06-2010).

Grzegorz Napieralski, jako jedyny kandydat wyznaczył w swoim sztabie osobę do prowadzenia kampanii w sieci. Jak pokazały wyniki analizy, wybrał właściwego człowieka, który zagwarantował mu uzyskanie najwyższej noty na płaszczyźnie marketingowej – 15,36 pkt. Choć, będąc młodym politykiem, nie mógł szczycić się licznymi osiągnięciami, to skupił się na prezentowaniu swojego poparcia, aktywności wyborczej i sztabu. Udostępnił bogatą galerię zdjęć, wpisy z bloga i program wyborczy (WWW a kandydat – 3,7 pkt.). Zatrószczył się o wyborców, oferując im newsletter, kalendarz i aktualności wyborcze, prosząc o wsparcie w wyborach oraz zachęcając do korzystania z komunikatorów internetowych (WWW a wyborca – 4,55 pkt.). Udowadniał tym samym swoje słowa, że „lubi surfować”. Przewodniczący SLD był też jedynym kandydatem, który w pełni zatrószczył się o media, przygotowując w menu zakładkę „Dla prasy”, gdzie znalazły się materiały do pobrania, informacje prasowe a poza tym, możliwość subskrybowania kanałów RSS (WWW a media – 4,6 pkt.). Szkoda, że webmasterzy i sztabowcy nie postarali się o wykorzystanie innych narzędzi marketingowych: opcji modyfikowania wyglądu, forum, reklam, czy gier reklamowych, które zachęciłyby internautów do ponownego odwiedzenia serwisu i pozostania na

nim przez dłuższy czas.

Waldemar Pawlak

Mało interesującą stronę, jak na cyber-celebrytę, zaprezentował Waldemar Pawlak. Nie wyróżniała się niczym szczególnym, blada, spokojna, wręcz nudna. Została zarejestrowana pod europejskim, dalece wybiegającym w przyszłość adresem www.prezydentpawlak.eu. Jednak prostota i niemalże szablonowy styl witryny wpłynęły na jej wysoką funkcjonalność – uzyskała w analizie najwyższą notę w tym zakresie: na poziomie 14 punktów. Strona internetowa W. Pawlaka wykonana była estetycznie, z zachowaniem właściwego kontrastu, łatwą nawigacją i logicznym układem. To jedyna strona wyborcza zoptymalizowana do wydruku. Dopiero na kilka dni przed wyborami funkcjonalność witryny ograniczona została zamieszczeniem na stronie startowej filmiku ze spotem wyborczym, który zajmował większą część witryny, co widać na rysunku poniżej (Rysunek 20).

Rysunek 20. Strona WWW kandydata na Prezydenta RP – Waldemara Pawlaka.



Źródło: <http://www.prezydentpawlak.eu/> (19-06-2010)

Choć technologicznie, strona W. Pawlaka, należała do

najlepszych spośród badanych, to marketingowo pozostawała bardzo w tyle. Jako kandydat, przewodniczący PSL przedstawił siebie dosyć ciekawie, mimo ubogiej formy życiorysu i braku jednoznacznych odwołań do swojego zaplecza politycznego (WWW a kandydat – 4,41). Jednakże zaniedbał swoich wyborców. Nie proponował im newslettera, udzielenia wsparcia w kampanii, zabrakło nawet numeru konta bankowego komitetu wyborczego, stąd ocena w kategorii WWW a wyborca – 3,4 pkt. Wykazał również niewielką troskę o media – żadnych informacji prasowych, kanałów RSS – ocena 1,6 pkt. Najwyraźniej strona WWW została wykreowana na styl wizytówki internetowej, gdyż skupiony na sobie, kandydat na prezydenta pominął również inne narzędzia marketingowe – nota 2,17. Zatem łącznie na płaszczyźnie marketingowej uzyskał 11,58 pkt.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.