



Jak wygrać wybory prezydenckie?

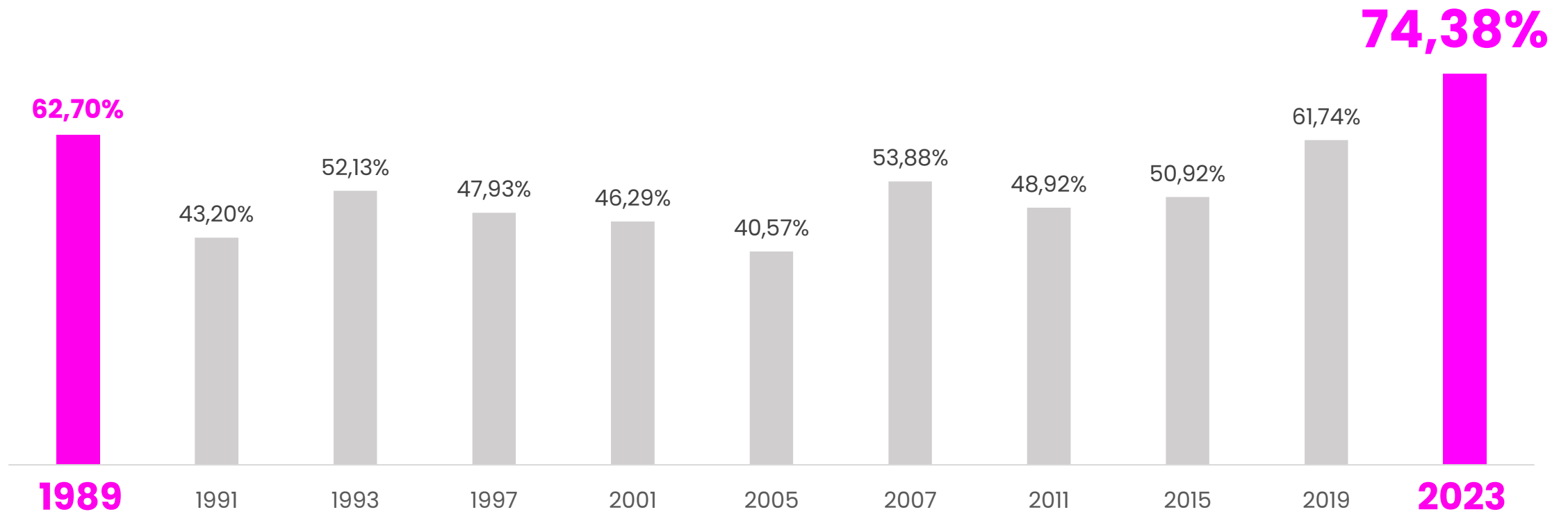
Krótki poradnik dla marek



IWONA WILMOWSKA

METRIXLAB

Frekwencja w wyborach parlamentarnych





FUNDACJA
BATOREGO
IM. STEFANA

WYBORY 2023

Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań

Aleksandra Jaworska-Surma

Współpraca:

Edwin Bendyk

Szymon Gutkowski

Główne tezy

W związku z rekordową frekwencją wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych na szczególną uwagę zasługuje wkład organizacji pozarządowych w mobilizację wyborców do głosowania. W niniejszym raporcie dokonujemy jego analizy, bazując na danych zebranych w badaniach ilościowych i jakościowych oraz analizach wskaźników oddziaływania kampanii w mediach społecznościowych.

Przyczyny mobilizacji wyborczej, którą zaobserwowaliśmy w ostatnich tygodniach kampanii, są złożone. Przede wszystkim niewątpliwym wpływ wywarły frustracja oraz złość wyborców związane z inflacją i drożyzną, arogancją władzy czy lekceważeniem praw kobiet. Sprzeciw wobec PiS był też protestem wobec zabierania przez partię rządzącą wolności, wobec narzucania przez nią sposobu życia oraz ingerowania w prywatność. Niezadolenie wyborców z tych czynników kumulowało się w ostatnich miesiącach i znalazło swoje ujście w akcie wyborczym. Czynnikiem mobilizującym były także poczucie wspólnoty osób chcących zmienić władzę i ich percepcja, że wysoce niezadowolonych z partii rządzącej jest bardzo dużo, co uwidoczniły marsze organizowane przez Koalicję Obywatelską oraz kolejki do komisji wyborczych. Nie bez znaczenia były ponadto duży dystans emocjonalny wobec Prawa i Sprawiedliwości oraz postrzeganie jej jako partii nieatrakcyjnej wizerunkowo. Niechęć do PiS była tak duża,

„W związku z rekordową frekwencją wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych na szczególną uwagę zasługuje wkład organizacji pozarządowych w mobilizację wyborców do głosowania”.

27 kampanii w liczbach

3 mld 755 mln

liczba wyświetleń hasztagu „Idź na wybory”

55%

zauważyłem/am kampanie profrekwencyjne

407 mln

liczba wyświetleń kampanii profrekwencyjnych

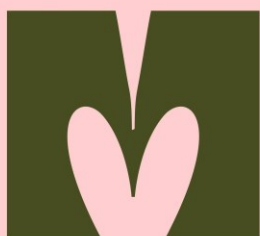
62%

kampanie profrekwencyjne zachęciły do udziału w wyborach



Źródło danych: „Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań Fundacji Batorego

A gdzie w tym wszystkim marki?



Zjadłam w najstynniejszej pizzerii w Polsce. To oni karmili wyborców z Jagodna



Anna Anagnostopulu

17 października 2023, 16:29. | 3 min czytania

Udostępnij artykuł



Miniony wieczór wyborczy pokazał wielką mobilizację Polaków, a symbolem patriotyzmu stali się mieszkańcy wrocławskiego osiedla Jagodno, którzy, by

Pizzeria, która nakarmiła wyborców z kolejki na Jagodnie, zasypana zamówieniami z całej Polski i zagranicy

WYBORY 2023 18.10.2023, 06:01

Właściciel pizzerii z Jagodna przewiduje niską frekwencję w wyborach do europarlamentu. "O wyborcę trzeba dbać tak jak o klienta"

WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 2024 30.05.2024, 12:01



Test trzech reklam

Eko



Kiedy kawa smakuje najlepiej?

Kiedy wiesz, że pochodzi ze **zrównoważonego źródła**?

Zielona przyszłość zaczyna się od nas!

Kobiety



Kiedy kawa smakuje najlepiej?

Kiedy wiesz, że jej producent **wspiera kobiety**?

Siła kobiet siłą naszej firmy

Wybory



Kiedy kawa smakuje najlepiej?

Kiedy wiesz, że **zagłosujesz w wyborach prezydenckich**?







Masz wybór, masz wpływ – wybory 2025!

Na wielu wymiarach wersja profrekwencyjna nie odstaje od pozostałych

	Eko	Kobiety	Wybory
Spontaniczny recall marki Muxi	43%	39%	38%
Podoba mi się	43% ↑K	33%	36%
Nie jest irytująca	43% ↑K	33%	36%
Wiarygodna	48% ↑K	38%	43%
Zawiera informacje, które dotyczą mnie osobiście	34%	35%	37%
To kawiarnia dla osób takich jak ja	43%	37%	43%
Wzbudza zainteresowanie kawiarnią Muxi	39%	35%	35%
Sprawia, że chcę odwiedzić kawiarnię Muxi	34%	32%	33%
Chcę się dowiedzieć więcej o kawiarni Muxi	40%	37%	39%

Badanie własne; CAWI; N=514, Polacy w wieku 18-65 lat, próba reprezentatywna ze względu na płeć i wiek. Fieldwork: sierpień 2024. Test monadyczny, N dla jednej reklamy = 166-177. Poziom istotności 90%

Na dwóch – **wygrywa!**

	Eko	Kobiety	Wybory
Spontaniczny recall marki Muxi	43%	39%	38%
Podoba mi się	43% 	33%	36%
Nie jest irytująca	43% 	33%	36%
Wiarygodna	48% 	38%	43%
Zawiera informacje, które dotyczą mnie osobiście	34%	35%	37%
To kawiarnia dla osób takich jak ja	43%	37%	43%
Wzbudza zainteresowanie kawiarnią Muxi	39%	35%	35%
Sprawia, że chcę odwiedzić kawiarnię Muxi	34%	32%	33%
Chcę się dowiedzieć więcej o kawiarni Muxi	40%	37%	39%
Wyjątkowa (inna niż pozostałe reklamy)	37%	36%	46%  
Virability (będę rozmawiać o tej reklamie/pokażę ją innym)	10%	14%	19% 

Badanie własne; CAWI; N=514, Polacy w wieku 18-65 lat, próba reprezentatywna ze względu na płeć i wiek. Fieldwork: sierpień 2024. Test monadyczny, N dla jednej reklamy = 166-177. Poziom istotności 90%

Tip nr 1: Czasem wystarczy **drobiazgi**



Tip nr 2: Niektórzy mogą pojechać **po bandzie**



Assholes =

politicians from any party who deny or disregard the climate crisis and ignore science.

A poza tym:

- Zamknięte sklepy w dniu wyborów.
- Do czterech dni wolnego na to, by pomagać przy wyborach.
- W czasie pracy można angażować się w zachęcanie innych do głosowania.
- Ksero dostępne dla wszystkich (też klientów) w stanach, gdzie wymagane jest ksero dowodu w przypadku głosowania korespondencyjnego.

Tip nr 2: Niektórzy mogą pojechać po bandzie



Franki Goodwin, CCO, Saatchi & Saatchi: “**Finding the right message, at the right moment to influence real behaviour change is when advertising is at its most powerful.** It’s been extremely interesting mining dating and internet culture to find a real world upside to young people engaging in politics – a place that can often feel like the least attractive, least youthful place on earth and that’s not good for anyone.”

Tip nr 3: Można sprytnie nawiązać do kontekstu marki

THIS MATERIAL RELATES TO
THE PROMOTION OF ALCOHOL AND
SHOULD NOT BE VIEWED BY ANYONE
BELOW THE LEGAL AGE OF PURCHASE IN
THE COUNTRY OF VIEWING.

Tip nr 3: Można sprytnie nawiązać do kontekstu marki



35K

Online conversations stimulated

DOUBLE

Digital increases on key brand metrics including top-of-mind awareness, consideration and recommendation.

Absolut Vote Cocktails

Enjoy our custom Absolut Vote cocktails after you submit your ballot!



Tip nr 4: po prostu wykorzystać kontekst wyborczy



Tip nr 5: można też pójść w zabawne gadżety



17 mln+

Wyświetleń

70%

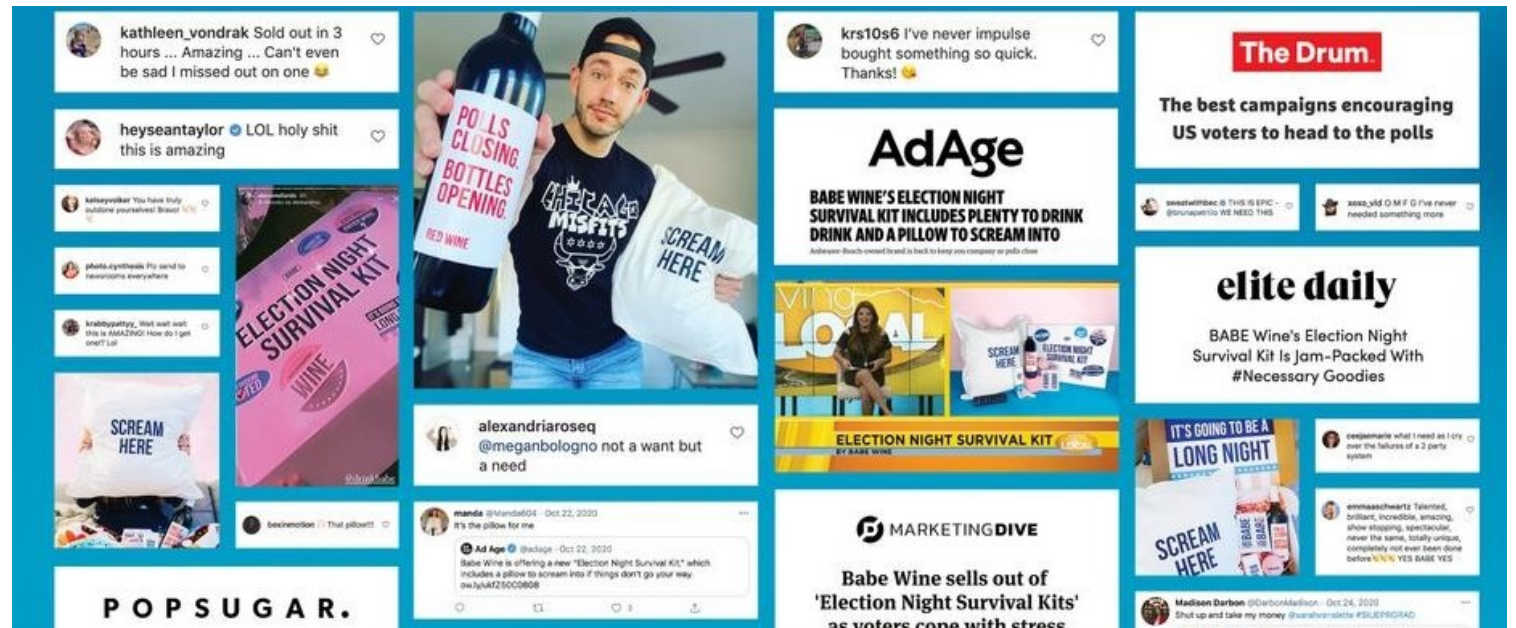
Przyrost odsetka nowych klientów

3X

Doprodukowanie gadżetów – bo takie było zapotrzebowanie.


<3 tygodnie

Czas od pomysłu do produktu



Tip nr 6: pójście w **komedię** to też opcja!



- 
- ▶ **Niewyeksplotowany temat...**
a z potencjałem przynajmniej takim jak eko i wsparcie kobiet.
 - ▶ **Virability** → budowa znajomości marki
 - ▶ **Mental availability**
 - ▶ **Wiele równych dróg** → dopasowanie aktywności w czasie kampanii do charakteru marki i oczekiwań odbiorców.



**IDĘ NA
WYBORY**