

## DAN MASCAS - UNDE SUNT CAMPANIILE DE ALTADATA?

Vi s-a părut că partidele au aruncat în ultima lună cu bani ( pardon, cu meshuri, bannere, afişe ) pe toate gardurile sau că au împânzit &ldquo;câmpul&rdquo; audio - vizual cu &ldquo;floricelile&rdquo; lor electorale? Dimpotrivă, senzația mea este că o campanie mai ieftină ca asta nu s-a mai văzut din fragedă pruncie a democrației. Nu zic, precum domnul acela cu râs în hohote, intitulat preedinte, că a fost blat, ci spun doar că în 2008 s-a putut face campanie vizibilă pe bani puțini. Că nu s-a întâmplat peste tot asta, este doar o confirmare a strămoșului proverb &ldquo;cine nu deschide ochii, deschide punga&rdquo;

Un profan al economicului, dar un atent observator media, adică eu, am constatat că în campania electorală de care tocmai am scris (uff) principalele canale de propagare a mesajului electoral au fost la îndemână oricui : online-ul e mai ieftin decât braga, difuzarea pe audiovizual a fost gratuită iar afişele și pliantele puteau fi foarte ieftine datorită mediului concurențial și dezvoltării tehnologice.

Ce s-a întâmplat în realitate ?

1. Partidele au desconsiderat cel mai ieftin canal, cel virtual. Doar vreo două au fost site-urile orădane care au atras bannerele candidaților, dar și acelea lipsite de link-uri către portalurile proprii (dar inexistente) ale candidaților. Investiție zero, profit electoral alături de ea, spune un om care se informează în proporție de 90 la sută de pe internet.

2. Partidele aveau difuzare gratuită pe audio-vizual cu condiția să facă cerere scrisă în acest sens. Ce s-a întâmplat în realitate? 99 % dintre competitori au uitat că există și o dată limită pentru aceasta și au făcut solicitarea după termen, pierzând astfel gratuitatea și implicit vizibilitatea pe cele mai credibile surse media.

3. Candidații au apelat mai ales la metoda tradițională de promovare: afişul lipit pe gard, poartă, parbriz, vitrină, copaci, etc. Au avut noroc de data aceasta pentru că, într-o economie cu precuiri în creștere, tipurile sunt tot mai ieftine, ajutate de dezvoltarea tehnologică sau de concurența tot mai înverșunată care vine în unele cazuri chiar și de dincolo de graniță. Ce s-a întâmplat însă și în acest caz? Candidații au lăsat totul pe ultima sută de metri, când precuiri au crescut, sau, în situații și mai triste, au apelat la firmele &ldquo;prietenilor&rdquo; (și cunoașterea pe prietenii în ghilimele - cei care îți fac servicii la precuiri &ldquo;doar pentru tine&rdquo; și care sunt, de obicei mai mari decât orice altă ofertă de pe piață). Rezultat : eficiență și da, ieftin și ba.

Pentru politicienii care cred, citind rândurile de mai sus, că vor ști ce să facă în toamnă, am o veste tristă : la toamnă va fi altceva. Va fi mult mai scump! Online-ul va conștientiza că este o forță de care alegătorul cine seama și va modifica rate-cardul, iar promovarea pe radio și pe tv, nu va mai fi gratuită ; noua lege permite radio și tele-difuzorilor să ceară bani pentru difuzarea de mesaje electorale.

Rămâne să vă îndreptați poate spre outdoor și să o faceți cât mai repede dacă vreți promovii. Sau spre presa scrisă tradițională dar care nici acum nu a fost ieftină, mai ales raportat la numărul de cititori. Mai există o variantă - Business News, dar asta numai în măsura în care și va schimba profilul. Iar ansele sunt extrem de mici. Credeți-mă pe cuvânt!