



IM. STEFANA
FUNDACJA
BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Komunikat 6
27 maja 2024

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp. Wszystkie ręce na pokład

Setki reklam, setki tysięcy złotych, miliony wyświetleń. Tak można podsumować kolejny tydzień zbliżających się coraz bardziej wyborów do Parlamentu Europejskiego. Niewiele zmieniło się, jeśli chodzi o strategię realizowaną przez komitety wyborcze. W dalszym ciągu najbardziej intensywna agitacja jest kierowana do okręgów nr 4 i 11, czyli odpowiednio: Warszawa i okolice oraz województwo śląskie. Wśród najbardziej popularnych narracji prym wiodzie kwestia bezpieczeństwa, ale komitety nie ustają również w uderzaniu w swoich przeciwników. Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość kontynuuje wyświetlanie reklamy uderzającej w tak obecny, jak i poprzedni rząd. W ubiegłym tygodniu był to zresztą najdroższy publikowany przekaz.

Nie odnotowaliśmy specjalnego zainteresowania nową odsłoną afery związanej z wydatkami z Funduszu Sprawiedliwości. Może to oznaczać dwie rzeczy. Po pierwsze, strategię wyborczą wdrażaną w mediach społecznościowych są skrupulatnie planowane i nie ma w nich miejsca na szybkie przełączanie się na tematy najbardziej angażujące w danym czasie opinię publiczną. Po drugie, może to również dobrze oznaczać, że specjaliści od marketingu politycznego stawiają na dywersyfikację. Afera jest bardzo szeroko komentowana w mediach tradycyjnych, więc media społecznościowe mają wzmacniać te przekazy, które zeszły przez to na dalszy plan.

W dalszym ciągu natrafiamy na przypadki wątpliwego oznaczenia płatników reklam. W poprzednim raporcie pisaliśmy o fundacji powiązanej z działaczami Prawa i Sprawiedliwości, która opłaciła reklamę Michała Dworczyka. W tym tygodniu zwracamy uwagę na opłacenie reklam kandydata KW Koalicji Obywatelskiej Marka Sowy przez firmę zajmującą się reklamą w Internecie. Można podejrzewać, że to ta firma, realizując zlecenie na reklamę, po prostu bezpośrednio wykupiła serię publikacji, ale trzeba też zwrócić uwagę, że jeden z członków jej zarządu został ostatnio również członkiem zarządu spółki powołanej przez przedsiębiorstwo z udziałem Skarbu Państwa. Rozwianiu powyższych wątpliwości służyłby obowiązek (rzeczywiście przestrzegany) publikowania na bieżąco wszystkich umów zawieranych przez komitety wyborcze z innymi podmiotami.

Krzysztof Izdebski, Fundacja im. Stefana Batorego

Metodologia

- Zakres monitorowania obejmuje reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram).
- Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone i dające się zidentyfikować jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam, które zostały wyemitowane od 1 kwietnia 2024 roku. W obecnym komunikacie skupiamy się na kampanii prowadzonej 21–26 maja, ale bierzemy pod uwagę cały dotychczasowy okres badania.
- W związku z równoczesną kampanią samorządową i europejską treść dotyczącą wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

Główne obserwacje

- Kampania w szczycie intensywności. Największe komitety wyborcze wyraźnie zwiększyły koszty reklamowe. Ich wydatki na Facebooku i Instagramie wzrosły niemal dwukrotnie, a na platformach Google i YouTube prawie trzykrotnie w stosunku do stanu na 20 maja.
- KW Prawo i Sprawiedliwość pozostał komitetem ponoszącym największe koszty w ekosystemie firmy Meta (208,3 tys. zł) oraz na platformach firmy Alphabet (286,6 tys. zł).
- Największe komitety wyborcze opublikowały dotychczas 4411 reklam w ramach kampanii do Parlamentu Europejskiego. Z tego 59% materiałów (2592) pojawiło się w sieciach reklamowych firmy Meta i Alphabet między 21 a 26 maja.
- Komitetem wyborczym, który dotychczas opublikował największą liczbę materiałów reklamowych, pozostaje KW Prawo i Sprawiedliwość (1790). Na drugie miejsce awansował KKW Lewica (1069), który wyprzedził KKW Trzecia Droga (801).
- Najwięcej reklam między 21 a 26 maja opublikował KKW Lewica (932). Aktywne były też KW Prawo i Sprawiedliwość (864 nowe reklamy), KKW Trzecia Droga (441) i KKW Koalicja Obywatelska (307). KW Konfederacja Wolność i Niepodległość opublikował jedynie 48 nowych materiałów.
- Najwięcej wyświetleń w ekosystemach firm Meta i Alphabet uzyskały reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość (27,9 mln i 22,2 mln wyświetleń).
- Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, pozostał Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość). Jego wydatki wyniosły około 25 tys. zł. Opublikował on 91 reklam (15 z nich między 21 a 26 maja), które zostały wyświetlone około 3,5 mln razy.

- Reklamy najczęściej kierowano do internautów z okręgu nr 4 (Warszawa i okolice, 1201 reklam), a największe wydatki wygenerowały reklamy przeznaczone dla mieszkańców okręgu nr 11 (województwo śląskie, 155,8 tys. zł).
- Dalej pojawiają się reklamy kandydatów opłacane przez różne organizacje, a nie komitety partyjne lub osobiście. Reklamy te generują milionowe wyświetlenia oraz pochłaniają istotne wydatki.
- Tematy komunikacji nie zmieniają się, kampanie negatywne wciąż należą do jednej z najpopularniejszych strategii komitetów. Ważnym tematem w ostatnich tygodniach jest również bezpieczeństwo.

Reklamy komitetów

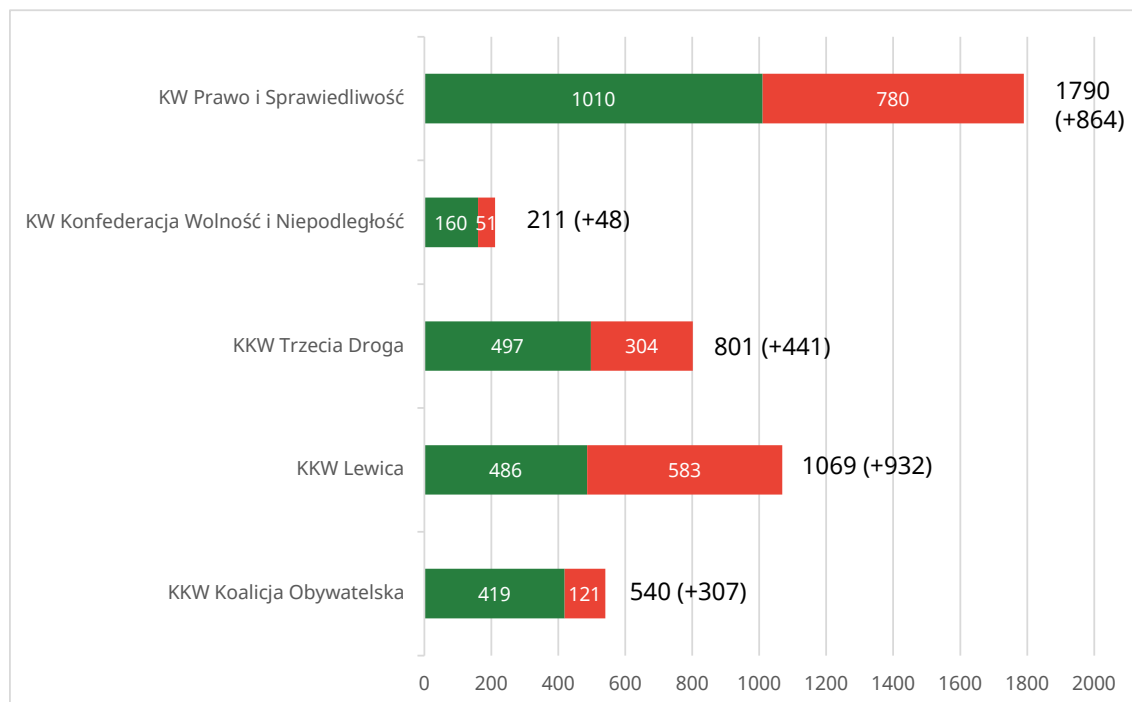
Największe komitety wyborcze opublikowały dotychczas 4411 reklam w ramach kampanii do Euro-parlamentu. Z tego 59% materiałów (2592) pojawiło się w sieciach reklamowych firm Meta i Alphabet między 21 a 26 maja.

Komitetem wyborczym, który dotychczas opublikował największą liczbę materiałów reklamowych, pozostaje **KW Prawo i Sprawiedliwość** (1790). Na drugie miejsce awansował KKW Lewica (1069), który wyprzedził KKW Trzecia Droga (801).

Najwięcej reklam między 21 a 26 maja opublikował **KKW Lewica** (932). Aktywne były też KW Prawo i Sprawiedliwość (864 nowe reklamy), KKW Trzecia Droga (441) i KKW Koalicja Obywatelska (307). KW Konfederacja Wolność i Niepodległość opublikował jedynie 48 nowych materiałów.

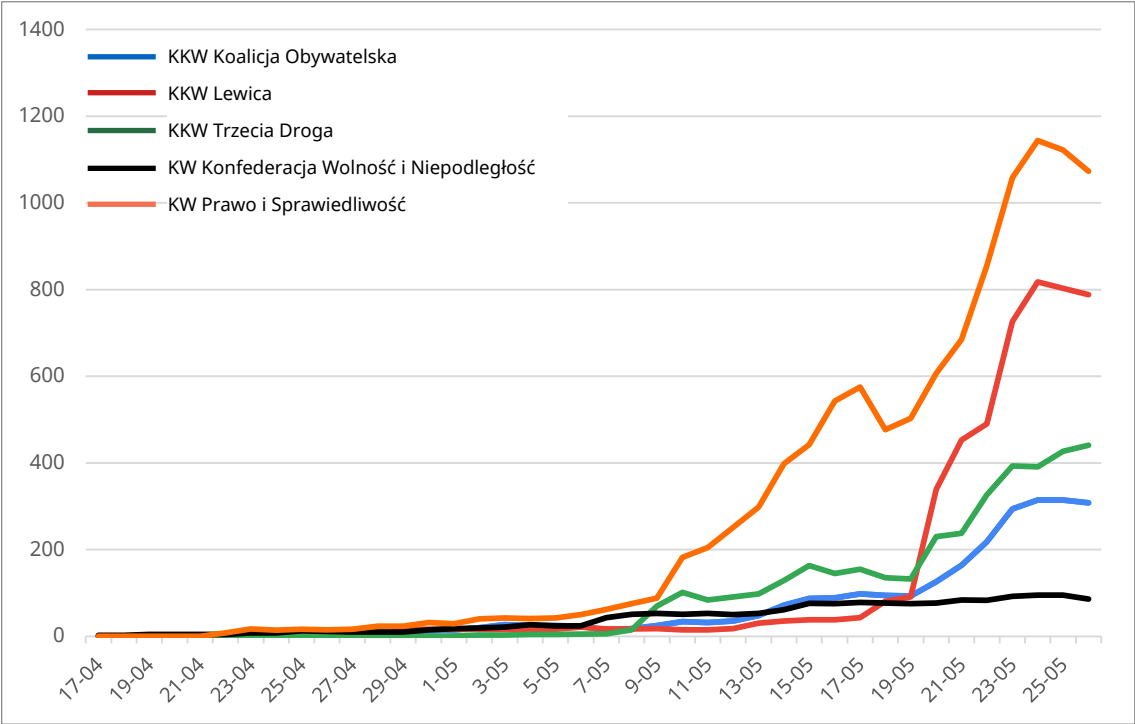
Udział reklam opublikowanych w ekosystemie firmy Alphabet w ogóle analizowanych materiałów ponownie zanotował wyraźny wzrost (z 19% do 42%).

Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii. Platformy firm Meta i Alphabet. Stan na 26 maja 2024 roku



Rekordową liczbę aktywnych reklam największych komitetów odnotowano 24 maja, gdy internauci mogli natknąć się w sieci na 2762 materiały promocyjne. Największy wzrost liczby aktywnych reklam w ostatnim tygodniu zauważono 23 maja (591 reklam).

Liczba aktywnych reklam w czasie



Największe komitety wyborcze między 21 a 26 maja niemal podwoiły dotychczasowe wydatki na reklamy w ekosystemie firmy Meta. Komitetem ponoszącym największe koszty pozostał **KW Prawo i Sprawiedliwość** (208,3 tys. zł). Drugi pod tym względem był KKW Lewica (192,8 tys. zł). Wydatki KKW Koalicja Obywatelska przekroczyły granicę 100 tys. (139,4 tys. zł). Zbliżyły się też do niej koszty poniesione przez KKW Trzecia Droga (90,9 tys. zł). Najmniej na działania reklamowe na Facebooku i Instagramie wydał dotychczas KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (53,7 tys. zł).

Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	1010 (+344)	208 295 (+100 528)	150 800 (+78 200)	265 790 (+122 856)
KKW Koalicja Obywatelska	419 (+191)	139 440 (+77 604)	110 800 (+64 300)	168 081 (+90 909)
KKW Trzecia Droga	497 (+153)	90 902 (+40 474)	63 500 (+31 900)	118 303 (+49 047)
KKW Lewica	486 (+360)	192 807 (+86 920)	156 000 (+66 500)	229 614 (+107 340)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	160 (+49)	53 720 (+22 726)	43 000 (+19 700)	64 440 (+25 751)

Jeszcze większy (niemal trzykrotny) wzrost zanotowały wydatki największych komitetów wyborczych na platformach firmy Alphabet. Odpowiedzialny za to był przede wszystkim **KW Prawo i Sprawiedliwość**, który pozostał liderem pod względem kosztów także w tym ekosystemie. Komitet ten wydał dotychczas 286,6 tys. zł, z czego około 73% między 21 a 26 maja.

Wydatki komitetów na reklamy: Alphabet (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	780 (+520)	286 625 (+210 500)	187 250 (+143 750)	386 000 (+277 250)
KKW Koalicja Obywatelska	121 (+116)	43 250 (+31 500)	26 500 (+16 500)	60 000 (+46 500)
KKW Trzecia Droga	304 (+288)	73 500 (+65 125)	34 750 (+28 500)	112 250 (+101 750)
KKW Lewica	583 (+572)	83 875 (+82 000)	11 000 (+10 500)	156 750 (+153 500)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	51	63 125 (+21 750)	54 000 (+20 000)	72 250 (+23 500)

Najwięcej wyświetleń w ekosystemie firmy Meta uzyskały reklamy **KW Prawo i Sprawiedliwość** (27,9 mln wyświetleń). Jednocześnie KW Prawo i Sprawiedliwość odnotował najwyższy wzrost ich liczby (13,5 mln, czyli około 48% wszystkich wyświetleń jego reklam).

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	1010 (+344)	27 863 995 (+13 465 828)	25 309 000 (+12 357 000)	30 418 990 (+14 574 656)
KKW Koalicja Obywatelska	419 (+191)	19 907 791 (+12 470 904)	18 313 000 (+11 451 000)	21 502 582 (+13 490 809)
KKW Trzecia Droga	497 (+153)	16 364 252 (+7 270 424)	14 953 000 (+6 700 000)	17 775 504 (+7 840 848)
KKW Lewica	486 (+360)	19 107 260 (+6 978 820)	17 762 000 (+6 237 000)	20 452 519 (+7 720 640)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	160 (+49)	8 845 420 (+3 746 976)	8 103 000 (+3 442 000)	9 587 840 (+4 051 951)

Najwięcej wyświetleń na platformach Google i YouTube również uzyskały reklamy **KW Prawo i Sprawiedliwość** (22,2 mln wyświetleń). Bariere 10 mln wyświetleń przekroczyły także KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (13,1 mln) oraz KKW Koalicja Obywatelska (12,2 mln).

Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	780 (+520)	22 175 500 (+14 141 500)	20 151 000 (+12 819 000)	24 200 000 (+15 464 000)
KKW Koalicja Obywatelska	121 (+116)	12 245 500 (+8 203 000)	11 260 000 (+7 490 000)	13 231 000 (+8 916 000)
KKW Trzecia Droga	304 (+288)	9 988 000 (+8 637 500)	9 024 000 (+7 759 000)	10 952 000 (+9 516 000)
KKW Lewica	583 (+572)	6 144 500 (+5 220 500)	5 416 000 (+4 565 000)	6 873 000 (+5 876 000)
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	51	13 122 500 (+4 772 500)	12 036 000 (+4 276 000)	14 209 000 (+5 269 000)

Kandydatem, który poniósł dotychczas najwyższe koszty prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych, pozostał **Patryk Jaki (KW Prawo i Sprawiedliwość)**. Jego wydatki wyniosły około 25 tys. zł. Opublikował on 91 reklam (15 z nich między 21 i 26 maja), które zostały wyświetlone około 3,5 mln razy. Pozostałe nazwiska na liście pięciu kandydatów wydających największe sumy na kampanię również pozostały bez zmian, ale z miejsca piątego na trzecie awansował Tomasz Frankowski (KKW Koalicja Obywatelska), którego wydatki wzrosły o około 10 tys. zł.

Top kandydaci według wydatków: Meta

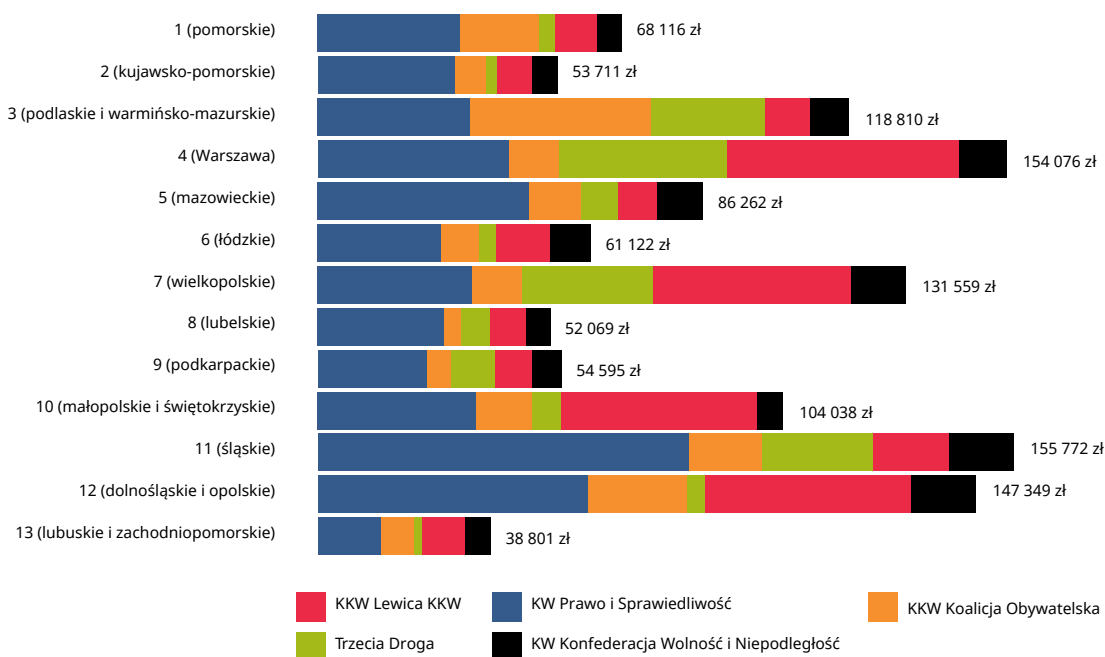
Kandydat	Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Patryk Jaki	KW Prawo i Sprawiedliwość	91 (+15)	25 304 (+3342)	3 498 954 (+326 992)
Stefan Krajewski	KKW Trzecia Droga	28 (+8)	21 786 (+5396)	2 454 486 (+620 996)
Tomasz Frankowski	KKW Koalicja Obywatelska	24 (+12)	19 088 (+10 294)	1 024 988 (+596 994)
Krzysztof Hetman	KKW Trzecia Droga	145 (+60)	18 178 (+6770)	3 128 928 (+494 970)
Michał Dworczyk	KW Prawo i Sprawiedliwość	86	14 057 (+2800)	2 792 957 (+769 500)

Dotychczas najwięcej reklam (1201) skierowano do internautów zamieszkałych w **okręgu wyborczym nr 4**, czyli w Warszawie i okolicznych powiatach. Materiały promujące kandydatów KKW Lewica i KKW Trzecia Droga stanowiły ponad 73% z nich (37% i 36%).

Drugim okręgiem, w którym najchętniej promowali się kandydaci do Parlamentu Europejskiego (978 reklam), był okręg nr 11, czyli województwo śląskie. Niemal 70% wszystkich reklam kierowanych do internautów z tego okręgu stanowiły materiały KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Lewica (36% i 35%).

Do okręgów nr 7 (województwo wielkopolskie), 12 (województwa dolnośląskie i opolskie) i 5 (województwo mazowieckie) skierowano już ponad 800 reklam (odpowiednio 941, 894 i 804 materiały).

Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

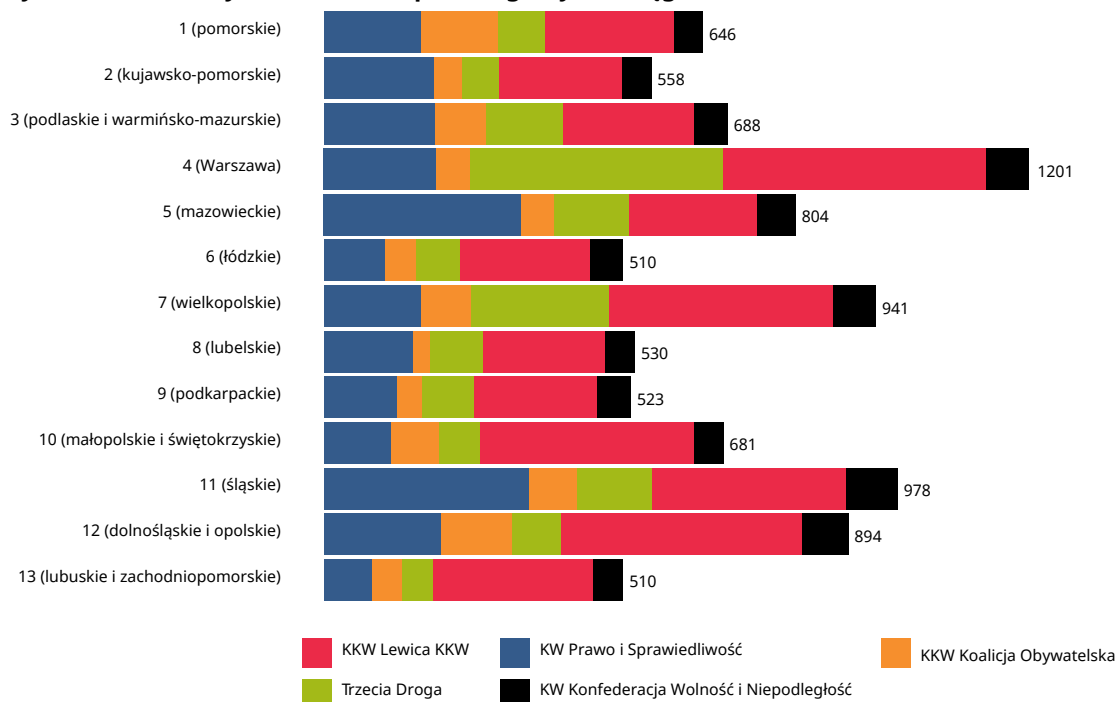


Największy udział w budżetach kampanii wyborczej w mediach społecznościowych miały dotychczas reklamy kierowane do mieszkańców **okręgu wyborczego nr 11**. Koszty poniesione tam przez największe komitety wyborcze wyniosły ponad 155,8 tys. zł. 53% tej kwoty stanowiły wydatki kandydatów KW Prawo i Sprawiedliwość.

Drugim okręgiem pod względem poniesionych w nim kosztów był okręg nr 4. Łączny koszt emitowanych tam reklam wyniósł ponad 154 tys. zł, z czego 34% stanowiły wydatki KKW Lewica.

Pozostałymi okręgami, w których największe komitety wyborcze wydały łącznie ponad 100 tys. zł, były okręgi nr 12 (147,3 tys. zł), 7 (131,6 tys. zł), 3 (województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie, 118,8 tys. zł) i 10 (województwa małopolskie i świętokrzyskie, 104 tys. zł).

Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów



Najdroższe reklamy

Nową najdroższą reklamą w trwającej kampanii europejskiej jest wyświetlana w ekosystemie Alphabet kreacja KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, na którą wydano do tej pory między 12,5 tys. a 15 tys. zł. Wysokie miejsca wciąż zajmują spoty Koalicji Obywatelskiej oraz Lewicy (omawiane w poprzednich raportach), mimo zakończenia ich wyświetlania. W ubiegłym tygodniu do grona najdroższych reklam dołączyły również kreacje Prawa i Sprawiedliwości, najdroższa z nich (wydatki między 5 tys. a 6 tys. zł) nosi tytuł „#TAKdlaBezpieczeństwa”.

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 4, 2024
Ran for: 22 days
Topic (labeled by Google): Political
Last shown: May 26, 2024
Format: Video

1 of 4 variations

PiS to oszuści. Konfederacja
Głosuj na nową siłę.
Konfederacja powstrzyma...

Obejrzyj

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€3K – €3.5K (EUR)

zł12.5K – zł15K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

1M – 1.25M

Prawo i Sprawiedliwość
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 995723558774981

PL #TAKdlaBezpieczeństwa

<https://tiny.pl/d5x2j>

<https://tiny.pl/d5x2p>

Najdroższymi reklamami kandydatów trwającej kampanii wyborczej (w ekosystemie Meta) są obecnie *ex aequo* kreacje Tomasza Frankowskiego (KKW Koalicja Obywatelska) oraz Elżbiety Burkiewicz (KKW Trzecia Droga). Na obie reklamy wydano między 4,5 tys. a 5 tys. zł. Co ciekawe, ta druga odwoływała się bezpośrednio do kandydata KW PiS Daniela Obajtka.

W ekosystemie Alphabet do najdroższych kreacji kandydatów należą niezmiennie reklamy Patryka Jakiego (KW PiS) i Michała Gramatyki (KKW Trzecia Droga).



<https://tiny.pl/dff5g>

<https://tiny.pl/d5x22>

W ubiegłym tygodniu omawialiśmy reklamy puszczane przez Fundację Projekt 71 na rzecz Michała Dworczyka (kandydata Prawa i Sprawiedliwości). Jak się okazało, podobny przypadek miał miejsce w przypadku KKW Koalicja Obywatelska – za reklamy Marka Sowy puszczane od 21 maja płaciła spółka Business Tailors (łącznie około 4,5 tys. zł).

BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ... Shown 25K – 30K times From May 21 – 27, 2024 (6 days) Spent €0 - €50	BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ Shown 100K – 125K times From May 21 – 27, 2024 (6 days) Spent €0 - €50	BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ... Shown 25K – 30K times From May 21 – 26, 2024 (6 days) Spent €0 - €50
BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ... Shown 25K – 30K times From May 21 – 27, 2024 (6 days) Spent €0 - €50	BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ Shown 40K – 45K times From May 21 – 26, 2024 (6 days) Spent €0 - €50	BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z ... Shown 175K – 200K times From May 21 – 26, 2024 (6 days) Spent €150 - €200

<https://tiny.pl/d5x2v>

Inne takie przypadki (opisane w sekcji „Najczęściej wyświetlane reklamy”):

- <https://tiny.pl/d5x6q>
- <https://tiny.pl/d5x6m>
- <https://www.facebook.com/ads/library/?id=459634000066342>
- <https://www.facebook.com/ads/library/?id=478401724626111>.

Najczęściej wyświetlane reklamy

Najczęściej wyświetlanymi reklamami wciąż pozostają te opisane w poprzednich raportach, należące do KKW Koalicja Obywatelska i KKW Lewica (Meta) oraz do KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (Alphabet). Spośród materiałów opublikowanych w ubiegłym tygodniu najwyższe wyświetlenia odnotowano dla kreacji KKW KO (3–3,5 mln wyświetleń) oraz KKW TD (0,9–1 mln wyświetleń).

ADVERTISER
koalicyjny komitet wyborczy koalicja obywatelska

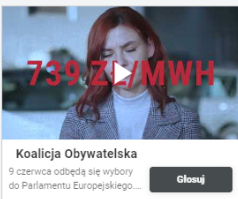
Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 22, 2024
Ran for: 5 days
Topic (labeled by Google): Political
Last shown: May 26, 2024
Format: Video

1 of 2 variations



Spent in European Union
Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
€2.5K – €3K (EUR)
zł10K – zł12.5K (PLN)

Shown in European Union
Number of times shown
A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.
3M – 3.5M

<https://tiny.pl/d5x6r>

Polska 2050
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA 2050 SZYMONA HOŁOWNI - POLSKIE...
Identyfikator biblioteki: 1517765788813356

Dopilnujemy, aby Twój głos został w Unii usłyszany. Abyś mógł zawsze być sobą.



POLSKA2050.PL
Europa to my!
Poznaj naszych kandydatów

Learn More

<https://tiny.pl/d5x69>

Najczęściej wyświetlane reklamy kandydatów należały do:

- Anny Zalewskiej (KW Prawo i Sprawiedliwość, 2,5–3 mln wyświetleń),
- Roberta Dowhana (KKW Koalicja Obywatelska, **reklama opłacona przez Bofar Pictures**, 1,75–2 mln wyświetleń),
- Marka Sowy (KKW Koalicja Obywatelska, **reklama opłacona przez Business Tailors**, 1,75–2 mln wyświetleń),
- Michała Gramatyki (KKW Trzecia Droga, powyżej 1 mln wyświetleń).

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

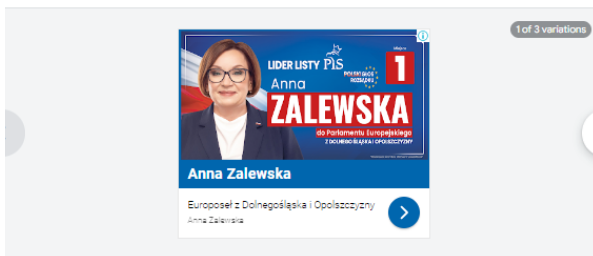
First shown: May 23, 2024

Ran for: 4 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: May 26, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€200 – €250 (EUR)

zł1K – zł1.25K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

2.5M – 3M

ADVERTISER
Bofar Pictures

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

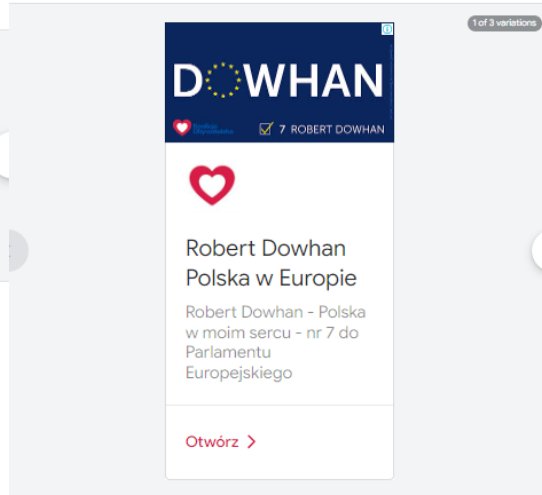
First shown: May 19, 2024

Ran for: 8 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: May 27, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€500 – €600 (EUR)

zł2K – zł2.25K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

1.75M – 2M

<https://tiny.pl/d5x65>

<https://tiny.pl/d5x6q>

ADVERTISER
BUSINESS TAILORS SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

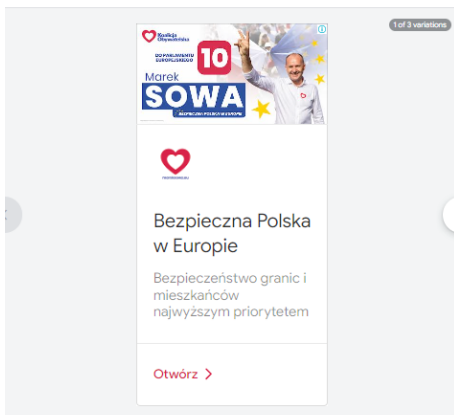
First shown: May 21, 2024

Ran for: 6 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: May 26, 2024

Format: Image



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€300 – €350 (EUR)

zł1.25K – zł1.5K (PLN)

Shown in European Union

Number of times shown

A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.

1.5M – 1.75M

Posel Michał Gramatyka - Wiceminister Cyfryzacji
Sponsorowane • Oplacone przez: KKW Trzecia Droga PSL - PL2050 Szymona Holowni
Identyfikator biblioteki: 1833904513780823

Procesy związane z cyfrowymi sferami naszego życia ustalane są dziś w dużej mierze w Unii Europejskiej, dlatego chce w tym uczestniczyć, aby zadbać o bezpieczeństwo polskich użytkowników sieci. Będę dla Was pilnować przebiegu spraw, działań i proponować rozwiązania. Abyśmy się wszyscy czuli bezpiecznie, używając otaczającego nas z każdej strony internetu. 9 czerwca - zachęcam do oddania swojego głosu.



GRAMATYKA.INFO
Kandydat na Europoła

Learn More

<https://tiny.pl/d5x6l>

<https://tiny.pl/d5x64>

Reklamy profrekwencyjne

Wśród podmiotów organizujących kampanię profrekwencyjną najaktywniejsze są Parlament Europejski (Meta) oraz Renew Europe Group (Alphabet).

**European Parliament**
Sponsorowane • Opłacone przez: European Parliament
Identyfikator biblioteki: 429289433387035

Do you know which day you'll be voting? Check this map to see when you can vote in the upcoming European elections on 6-9 June.

Most EU countries will be voting on Sunday 9 June but some will be voting earlier, while others even allow you to vote across multiple days.

Make sure you know exactly when you can #UseYourVote and go one step further...



EUROPEAN ELECTIONS
When is your country voting?

June 6 7 8 9

USE YOUR VOTE
ELECTIONS.EUROPA.EU

EUROPARL.EUROPA.EU
European Parliament

Dowiedz się...

ADVERTISER
Renew Europe Group

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: Apr 29, 2024
Ran for: 8 days
Topic (labeled by Google): Political
Last shown: May 6, 2024
Format: Video



Spent in European Union
Amount spent
A range of how much this advertiser spent on this ad
€10K – €15K (EUR)
Kč6K – Kč7.5K (CZK) • kr0 – kr500 (DKK) • Ft160K – Ft180K (HUF) • lev3K – lev3.5K (BGN) • zł5K – zł6K (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON15K – RON17.5K (RON)

Shown in European Union
Number of times shown
A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.
Over 10M

<https://tiny.pl/d5x66>

<https://tiny.pl/d5x6v>

W ubiegłym tygodniu pojawiły się także nowe kampanie o tematyce wyborów europejskich, m.in. „Nie oddamy Europy”.

**Nie Oddamy Europy**
Sponsorowane • Opłacone przez: Full Beam Media
Identyfikator biblioteki: 956687292483190

Niektóre wyzwania są ważniejsze niż myślisz. Idź na wybory 9 czerwca. Kampania społeczna Akcji Demokracja.



9CZERWCA.EU
Obejrzyj do końca

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/d5xvx>

Fundacja im. Stefana Batorego

12

Krzysztof Izdebski – ekspert forumIdei Fundacji im. Stefana Batorego oraz Open Spending EU Coalition. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację.

Magdalena Rudź – analityczka danych, absolwentka Politechniki Gdańskiej. W firmie Sotrender zajmuje się przygotowywaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych.

Aleksander Winciorek – strateg, wykładowca, badacz z 20-letnim doświadczeniem w branży. Specjalizuje się w analizie mediów społecznościowych. Od trzech lat prowadzi dział analiz w firmie Sotrender.

Robert Woźniak – analityk danych w firmie Sotrender. Wcześniej w branżach: badawczej, logistycznej i farmaceutycznej. Absolwent Uniwersytetu Gdańskiego.

Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a
00-215 Warszawa
tel. (48-22) 536 02 00
fax (48-22) 536 02 20
batory@batory.org.pl
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji
Creative Commons. Uznanie autorstwa
na tych samych warunkach
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska

Korekta: Joanna Liczner

Warszawa 2024

ISBN 978-83-67750-93-6