



FUNDACJA
IM. STEFANA
BATOREGO

forumIdei

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2024 w mediach społecznościowych

Raport końcowy

5 lipca 2024 roku

Krzysztof Izdebski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

Wstęp

Media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem komunikacji politycznej i prowadzenia kampanii wyborczych. Ich rola w kształtowaniu opinii publicznej i mobilizowaniu wyborców jest nie do przecenienia, szczególnie w kontekście wyborów do Parlamentu Europejskiego. Niniejsza publikacja Fundacji im. Stefana Batorego ma na celu analizę wykorzystania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2024 roku. Nasze badanie, które zrealizowała firma Sotrender, opiera się na szczegółowej analizie danych dotyczących reklam politycznych publikowanych w ekosystemach reklamowych firm Meta i Alphabet. W trakcie kampanii opublikowano ponad 11 tys. reklam, co świadczy o intensywnym wykorzystaniu tych platform przez komitety wyborcze. Kluczowe ustalenia naszej analizy obejmują:

- Skalę kampanii: pięć największych komitetów wyborczych wydało łącznie około 5,2 mln zł na reklamy na platformach Meta i Alphabet.
- Zróżnicowanie wydatków: najwyższe wydatki poniosły KKW Koalicja Obywatelska oraz KW Prawo i Sprawiedliwość, każdy po około 1,6 mln zł.
- Zasięg kampanii: reklamy pięciu największych komitetów zostały wyświetlone około 769 mln razy, co oznacza, że statystyczny uprawniony do głosowania zetknął się z nimi średnio 27 razy.
- Tematykę kampanii: bezpieczeństwo okazało się najważniejszym tematem, co odzwierciedla aktualną sytuację geopolityczną.

- Efektywność wydatków: analiza kosztów pozyskania jednego głosu pokazuje znaczne różnice w efektywności kampanii poszczególnych kandydatów.

Przebieg kampanii wyborczej w mediach społecznościowych w dalszym ciągu jest mało przejrzysty. Platformy takie jak TikTok czy X w ogóle nie udostępniają w sposób systematyczny danych dotyczących treści politycznych.

Choć doceniamy działania podejmowane przez inne platformy w zakresie przejrzystości reklam, to musimy jednocześnie dodać, że analiza reklam politycznych w ekosystemach Alphabet (Google) i Meta (Facebook) napotyka na szereg wyzwań, które utrudniają pełne zrozumienie przebiegu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w mediach społecznościowych. Wprawdzie obie firmy udostępniają biblioteki reklam, jednak ich przejrzystość pozostawia wiele do życzenia. Biblioteki te często nie zawierają pełnych informacji o targetowaniu reklam, wydatkach w czasie rzeczywistym czy dokładnym zasięgu poszczególnych materiałów. Ponadto dynamiczna natura kampanii cyfrowych, gdzie reklamy mogą być szybko modyfikowane lub wycofywane, utrudnia śledzenie pełnego obrazu strategii reklamowych. Brak standaryzacji w raportowaniu danych między platformami dodatkowo komplikuje porównywanie działań różnych komitetów wyborczych. W rezultacie, mimo dostępu do pewnych danych, nie jesteśmy w stanie w pełni zobaczyć, jak przebiega kampania wyborcza w mediach społecznościowych, co rodzi obawy o transparentność procesu demokratycznego i możliwość skutecznego monitorowania wydatków wyborczych. Pozostaje mieć nadzieję, że te problemy zostaną wyeliminowane lub w znacznym stopniu ograniczone dzięki wdrożeniu rozporządzenia dotyczącego przejrzystości reklamy politycznej, które musi być przeprowadzone najpóźniej w przyszłym roku.

Badanie to wpisuje się w szerszy kontekst działań Fundacji na rzecz wzmacniania demokracji i społeczeństwa obywatelskiego, w tym monitorowania procesów wyborczych i zwiększania przejrzystości życia publicznego. W dobie dezinformacji i *fake newsów* szczególnie istotne staje się zrozumienie mechanizmów działania mediów społecznościowych w kontekście politycznym.

Nasza analiza ma pomóc w identyfikacji zarówno pozytywnych aspektów wykorzystania tych platform w kampaniach wyborczych, jak i potencjalnych zagrożeń dla integralności procesu demokratycznego. Mamy nadzieję, że niniejsze opracowanie przyczyni się do pogłębienia debaty publicznej na temat roli mediów społecznościowych w procesach demokratycznych oraz pomoże w wypracowaniu skutecznych mechanizmów ochrony integralności wyborów w erze cyfrowej.

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 związku z równoczesną kampanią samorządową i europejską treśći dotyczące wyborów europejskich zostały wyodrębnione przy użyciu słów kluczowych oraz analizy grafik i filmów reklamowych.

Spis treści

Główne obserwacje	4
Reklamy komitetów	5
Liczba reklam	5
Wydatki komitetów	8
Wyświetlenia reklam	14
Kluczowe tematy	17
Reklamy kandydatów w ekosystemie Meta	20
Przegląd kluczowych reklam	22
Najdroższe reklamy	22
Najczęściej wyświetlane reklamy	26
Reklamy dotyczące najważniejszych tematów	29
Pozostałe komitety	35
Kampanie profrekwencyjne	36
Najdroższe reklamy	39
Inne kampanie przy okazji wyborów do Parlamentu Europejskiego	39
Załącznik	42

Główne obserwacje

- W ramach kampanii wyborczej kandydatów do Parlamentu Europejskiego w ekosystemach reklamowych firm Meta i Alphabet opublikowano ponad 11 tys. reklam.
- Zdecydowanie najwięcej materiałów – łącznie ponad 4 tys. – zamieścił KW Prawo i Sprawiedliwość.
- 1 czerwca 2024 roku łączna liczba aktywnych reklam przekroczyła próg 5 tys. i nie spadła poniżej niego aż do rozpoczęcia ciszy wyborczej 8 czerwca.
- Analizowane komitety najwięcej reklam skierowały do okręgów wyborczych nr 4 i nr 5, czyli Warszawy i okolicznych powiatów oraz reszty województwa mazowieckiego.
- Pięć największych komitetów wyborczych wydało łącznie na reklamy na platformach Meta i Alphabet około 5,2 mln zł.
- Zdecydowanie najdroższymi kampaniami były te przeprowadzone przez KKW Koalicja Obywatelska oraz KW Prawo i Sprawiedliwość. Oba wydały na promocję kandydatów około 1,6 mln zł.
- Wydatki komitetów na tę kampanię były aż trzykrotnie mniejsze niż na kampanię parlamentarną w 2023 roku, gdy na promocję w ujętych w analizie ekosystemach wydano ok. 15,6 mln zł (ponad 10 mln zł więcej).
- Zdecydowanie największych cięć dokonał KW Prawo i Sprawiedliwość, który obniżył swoje wydatki aż o 78%.
- Analizowane komitety poniosły największe wydatki na reklamy skierowane do okręgów wyborczych nr 4 i nr 12, czyli Warszawy i okolicznych powiatów oraz województw dolnośląskiego i opolskiego. Reklamy adresowane do wyborców z okręgu nr 4 kosztowały około 743 tys. zł, a do tych z okręgu nr 12 – około 619 tys. zł.
- Reklamy pięciu największych komitetów w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego zostały łącznie wyświetlone około 769 mln razy. Co znaczy, że każdy uprawniony do głosowania w trakcie kampanii zetknął się średnio prawie 27 razy z reklamami emitowanymi przez komitety i kandydatów.
- Zdecydowanie najczęściej wyświetlane były reklamy KKW Koalicja Obywatelska – internauci trafili na nie około 306 mln razy.
- Sytuacja za wschodnimi granicami Polski sprawiła, że najważniejszym tematem kampanii wyborczej w ekosystemie Meta stało się bezpieczeństwo. Materiały dotyczące tej kwestii wyświetlono około 68 mln razy, a analizowane komitety wydały łącznie około 524 tys. zł na ich emisję. Inne tematy były znacznie mniej popularne.
- Kandydaci, którzy wykorzystali relatywnie najlepiej swoje budżety na kampanie płatne Meta oraz Alphabet, to Waldemar Buda z KW Prawo i Sprawiedliwość (0,01 zł na pozyskanie jednego głosu) oraz Grzegorz Braun z KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (0,02 zł na pozyskanie jednego głosu). Obaj zostali europosłami.
- Najwięcej pozyskanie jednego głosu kosztowało Piotra Fitowskiego z KKW Trzecia Droga (6,63 zł) oraz Małgorzatę Terlecką-Maciejewską z tego samego komitetu (4,25 zł). Poniesione wydatki nie przełożyły się jednak na uzyskanie mandatu.
- Szacunkowy budżet przekraczający 50 tys. zł nie pomógł w odniesieniu wyborczego sukcesu Stefanowi Krajewskiemu (KKW Trzecia Droga) oraz Karolowi Karskiemu (KW Prawo i Sprawiedliwość). Jedynym kandydatem, który dysponował takim budżetem i uzyskał mandat, był Krzysztof Hetman (KKW Trzecia Droga).

Reklamy komitetów

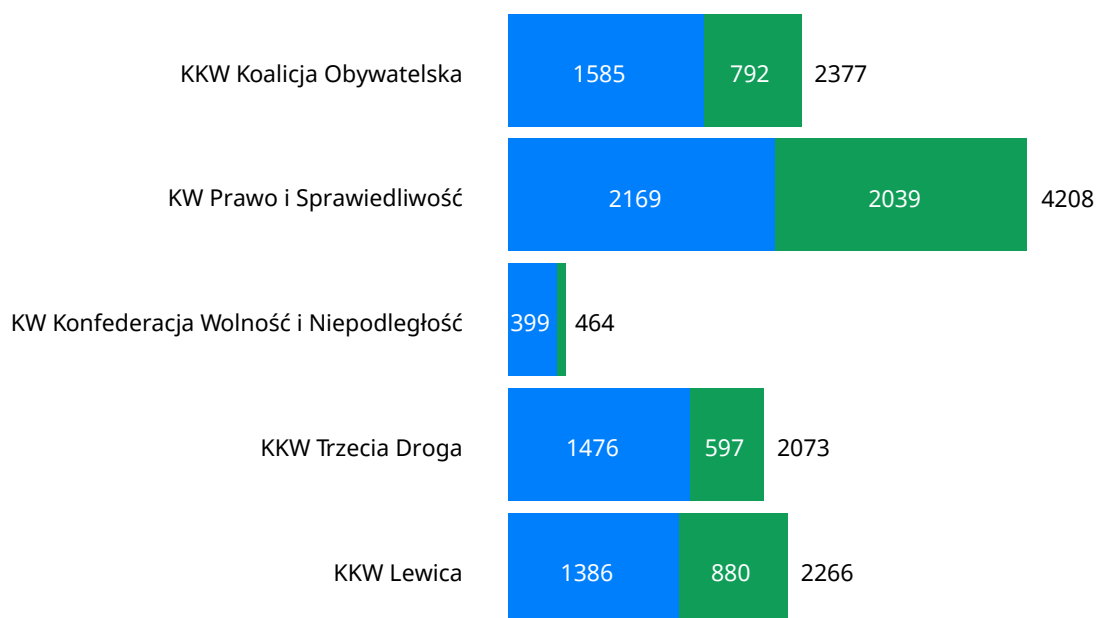
Liczba reklam

W ramach kampanii wyborczej kandydatów do Parlamentu Europejskiego w ekosystemach reklamowych firm Meta i Alphabet opublikowano ponad 11 tys. reklam. Większość z nich (62%) emitowano na platformach Mety, właściciela m.in. Facebooka i Instagrama. Zdecydowanie najwięcej materiałów – łącznie ponad 4 tys. – opublikował KW Prawo i Sprawiedliwość. Najmniej aktywny pod tym względem był KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, którego liczba reklam nie przekroczyła 500.

W przeciwieństwie do pozostałych komitetów wyborczych KW Prawo i Sprawiedliwość mocno postawił na obecność na platformach firmy Alphabet (m.in. wyszukiwarka Google i YouTube), gdzie wyemitował około 48% wszystkich swoich reklam. W przypadku reszty analizowanych uczestników wyścigu wyborczego odsetek ten nie przekroczył 39%.

Liczba opublikowanych reklam w czasie trwania kampanii

Platformy firm **Meta** i **Alphabet**



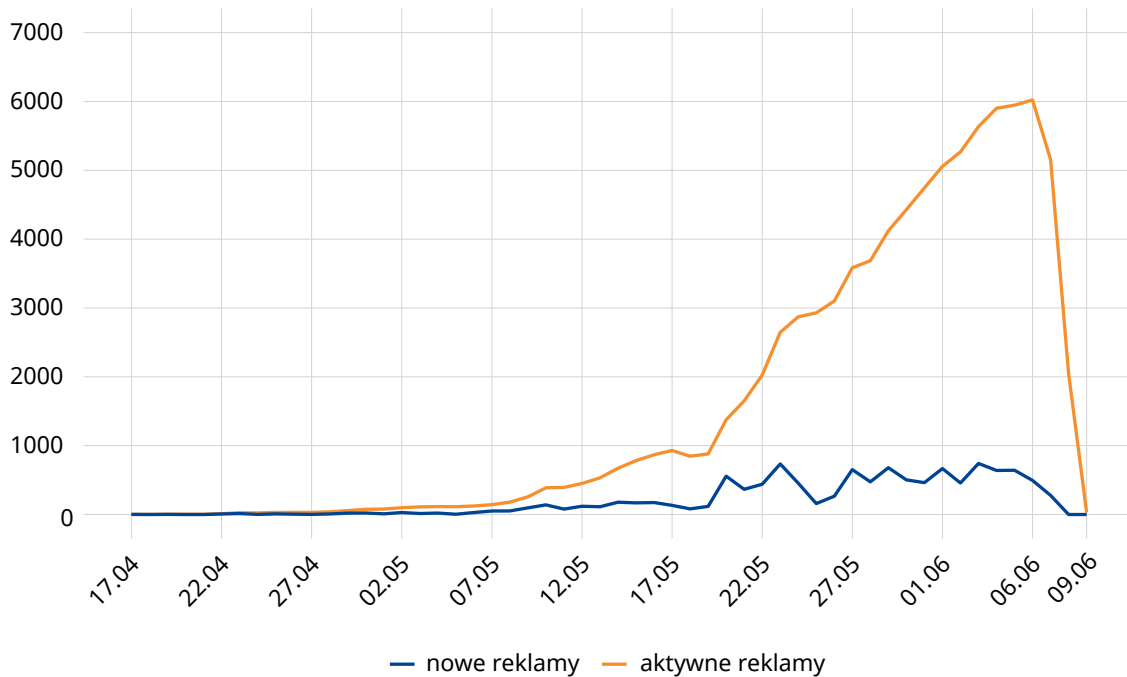
Kampania wyborcza w internecie na dobre wystartowała dopiero 20 maja 2024 roku. Tego dnia ujęte w analizie komitety wyborcze opublikowały 557 nowych reklam, co było liczbą znacznie większą niż ówczesny rekord (179 reklam wyemitowanych 14 maja). Za tak dużą liczbę nowych materiałów odpowiadał przede wszystkim KKW Lewica, który zamieścił wówczas 249 reklam – 228 w ekosystemie Alphabetu i 21 na platformach Mety.

Trzy dni później, 23 maja, komitety wyborcze rozpoczęły emisję kolejnych 735 materiałów promocyjnych. Dużą aktywnością wykazały się wtedy KKW Lewica (285 nowych reklam, z których 216 emitowano w ekosystemie Mety) oraz KW Prawo i Sprawiedliwość (245 nowych reklam, w tym 134 na platformach Alphabetu).

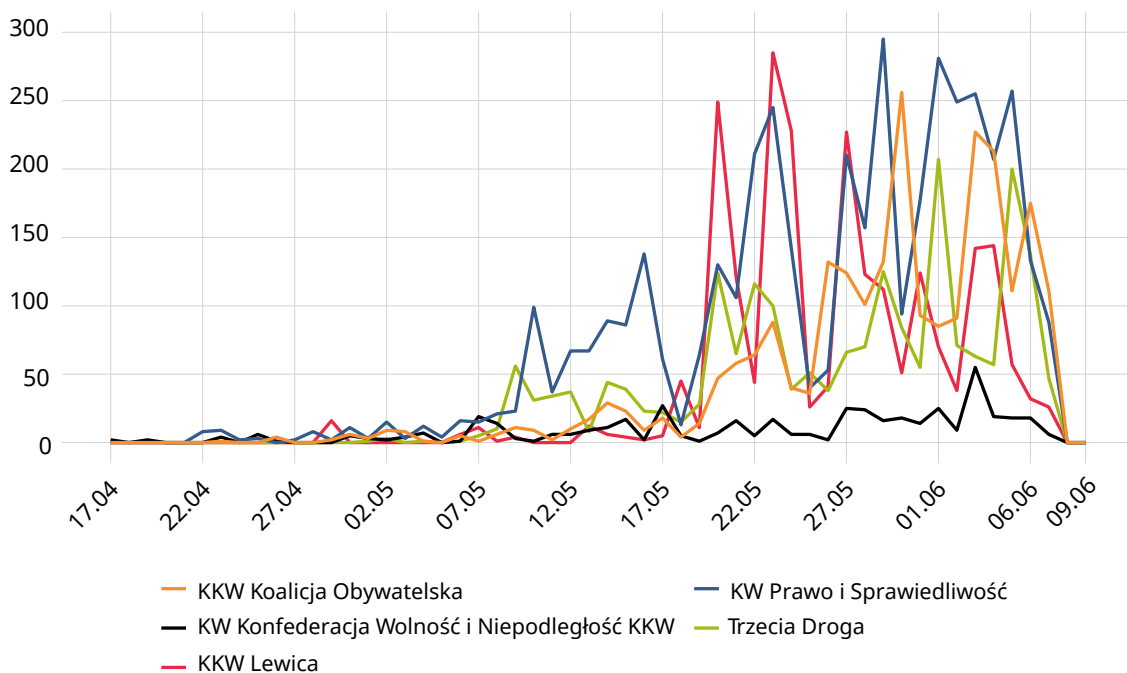
Wynik ten został pobity dopiero na początku ostatniego tygodnia kampanii, gdy 3 czerwca 2024 roku komitety opublikowały 742 reklamy, z których większość stanowiły materiały KW Prawo i Sprawiedliwość (255 reklam) i KKW Koalicja Obywatelska (227 reklam).

Co ciekawe, KKW Lewica był jedynym komitetem, którego szczyt aktywności przypadł na tydzień między 20 a 26 maja. W przypadkach pozostałych komitetów był to kolejny tydzień, tj. 27 maja–2 czerwca 2024 roku.

Liczba nowych i aktywnych reklam w czasie



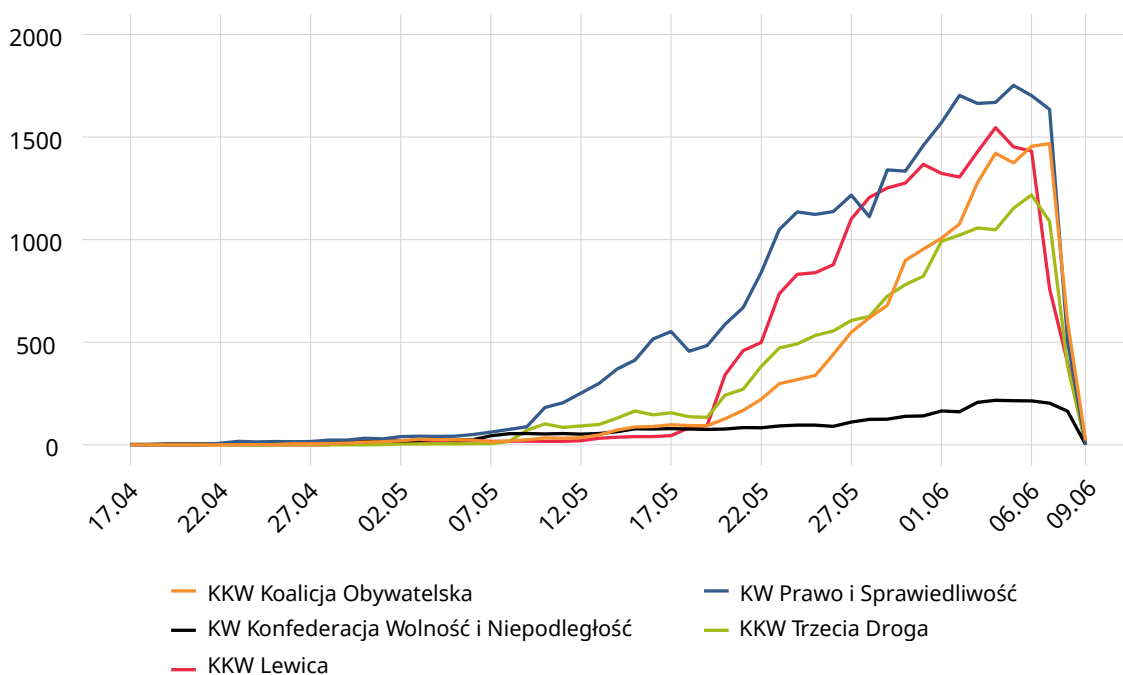
Liczba nowych reklam w czasie



Liczba reklam opublikowanych danego dnia nie jest liczbą reklam, które mogły zostać w tym czasie wyświetlone przez internautów w takich serwisach, jak Facebook, Instagram i YouTube. Aby ją wyznaczyć, należy uwzględnić także reklamy opublikowane wcześniej, ale nadal aktywne. Finisz kampanii był okresem, kiedy użytkownicy wspomnianych wcześniej serwisów mogli natknąć się w nich na najwięcej materiałów promocyjnych. 1 czerwca 2024 roku łączna liczba aktywnych reklam przekroczyła po raz pierwszy próg 5 tys. i nie spadła poniżej niego aż do rozpoczęcia ciszy wyborczej 8 czerwca. Co więcej, w tym okresie swoje najwyższe wyniki osiągnęły wszystkie analizowane komitety:

- 4 czerwca zrobili to KKW Lewica (1546 reklam) oraz KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (217 reklam),
- 5 czerwca – KW Prawo i Sprawiedliwość (1752 reklamy – rekord tej kampanii),
- 6 czerwca – KKW Trzecia Droga (1218 reklam),
- 7 czerwca – KKW Koalicja Obywatelska (1468 reklam).

Liczba aktywnych reklam w czasie



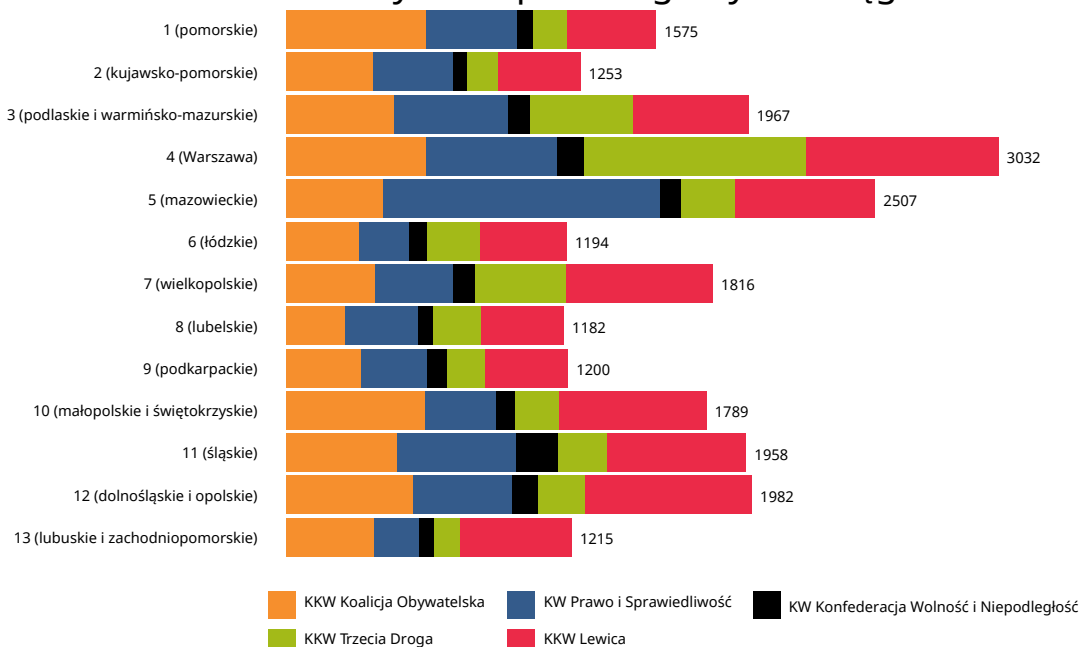
Analizowane komitety najwięcej reklam skierowały do okręgów wyborczych nr 4 i nr 5, czyli Warszawy i okolicznych powiatów oraz reszty województwa mazowieckiego. Internauci z okręgu nr 4 mogli trafić w sieci na 3032 materiały, a ci z okręgu nr 5 – na 2507 materiałów.

Najwięcej reklam do mieszkańców Warszawy i okolic skierowały KKW Trzecia Droga i KKW Lewica – pierwszy z nich odpowiadał za około 31% reklam w tym okręgu, a drugi za około 27%. Liderami list tych komitetów i jednocześnie kandydatami, którzy jako jedyni uzyskali mandaty, byli, odpowiednio, Michał Kobosko i Robert Biedroń.

Do mieszkańców pozostałej części województwa mazowieckiego najczęściej próbował dotrzeć KW Prawo i Sprawiedliwość, którego reklamy stanowiły około 47% wszystkich materiałów skierowanych do wyborców w tym okręgu. Kandydatami tego komitetu, którym udało się uzyskać mandaty, byli lider listy Adam Bielan oraz Jacek Ozdoba.

W załączniku zamieszczono także rozkład liczby reklam kierowanych do poszczególnych okręgów przez każdy z komitetów.

Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów



Wydatki komitetów

Pięć największych komitetów wyborczych wydało łącznie na reklamy na platformach Mety i Alphabetu około 5,2 mln zł, przeznaczając nieco większą część budżetu na promocję na platformie Mety. Zdecydowanie najdroższymi kampaniami były te przeprowadzone przez komitety, które zdobyły najwięcej mandatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego, czyli KKW Koalicja Obywatelska oraz KW Prawo i Sprawiedliwość. Oba wydały na promocję kandydatów około 1,6 mln zł, przy czym pierwszy z nich przeznaczył większą część budżetu na reklamy w takich serwisach, jak Facebook i Instagram, a drugi na kampanię w mediach właściciela Google i YouTube.

Szacowane budżety pozostałych komitetów nie przekroczyły 1 mln zł. KKW Lewica na kampanię przeznaczył około 916 tys. zł, KKW Trzecia Droga około 730 tys. zł, a KW Konfederacja Wolność i Niepodległość około 388 tys. zł.

Wydatki komitetów na reklamy (w PLN)

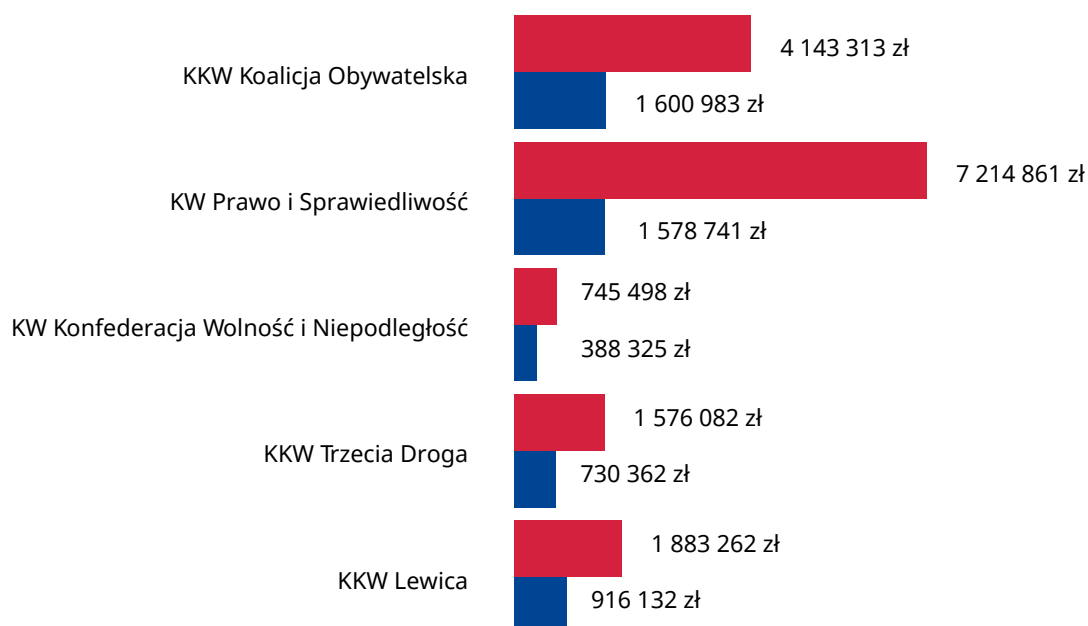
Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Średni koszt reklamy
KKW Koalicja Obywatelska	2377	1 600 983	1 336 300	1 865 665	1520
KW Prawo i Sprawiedliwość	4208	1 578 741	1 178 800	1 978 681	756

KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	464	388 325	334 900	441 751	2616
KKW Trzecia Droga	2073	730 362	553 450	907 274	832
KKW Lewica	2266	916 132	694 750	1 137 514	784

Warto zwrócić uwagę na fakt, że wydatki komitetów na tę kampanię były aż trzykrotnie mniejsze niż na kampanię parlamentarną w 2023 roku, gdy na promocję w ujętych w analizie ekosystemach wydano ok. 15,6 mln zł (ponad 10 mln zł więcej).

Zdecydowanie największych cięć dokonał KW Prawo i Sprawiedliwość, który obniżył swoje wydatki aż o 78%. Najmniejszych korekt dokonał KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, ale i tak dysponował mniej więcej dwukrotnie mniejszą kwotą.

Wydatki na reklamy w czasie trwania kampanii parlamentarnej i europejskiej



Ujęte w analizie komitety wydały na działania promocyjne w ekosystemie Mety około 2,7 mln zł. Najdroższą kampanię przeprowadził KKW Koalicja Obywatelska. Jego szacowane wydatki wyniosły około 795 tys. zł. Komitety, które uplasowały się na drugiej i trzeciej pozycji, czyli KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Lewica, wydały zbliżone do siebie kwoty (odpowiednio 629 tys. zł i 620 tys. zł), jednak pierwszy z nich wyemitował znacznie więcej reklam; materiały tego komitetu przeciętnie kosztowały najmniej (około 290 zł za reklamę). Na drugim końcu tego spektrum znalazł się KW Konfederacja Wolność i Niepodległość: mimo że poniósł sumarycznie najniższe koszty (około 260 tys. zł), to średnio za reklamę płacił najwięcej, tj. około 653 zł. Wysoki średni koszt reklamy może oznaczać, że dany komitet z reguły kierował reklamy do szerokiego grona odbiorców, a niski może być sygnałem, że bardziej precyzyjnie dobierał on adresatów swoich materiałów.

Rozkład liczby reklam komitetów wyborczych w ekosystemie Mety według wydatków zamieszczono w załączniku.

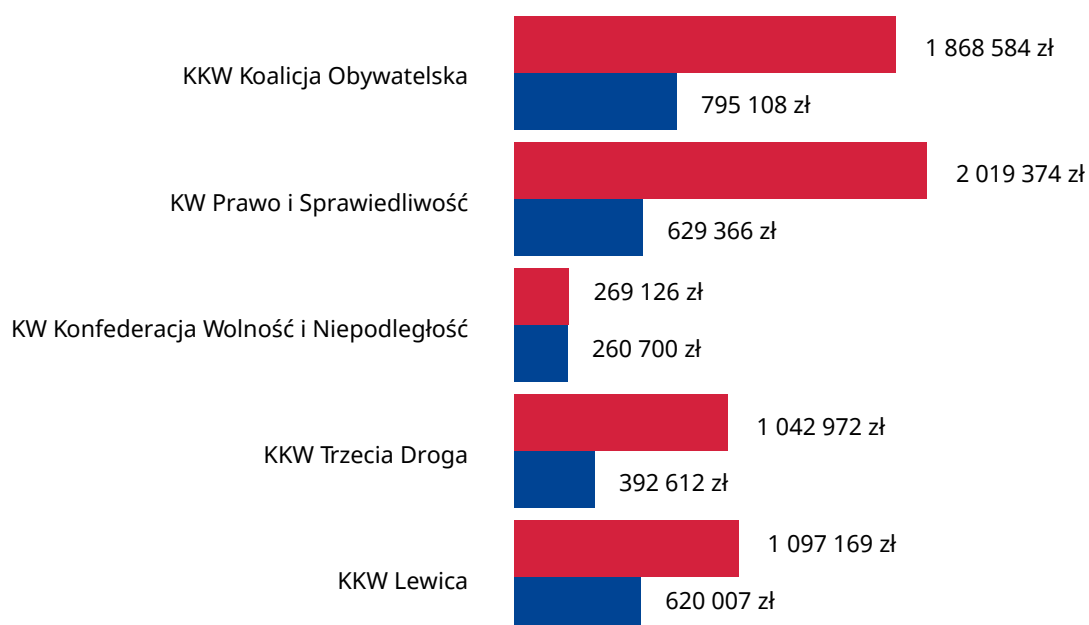
Wydatki komitetów na reklamy: Meta (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Średni koszt reklamy
KKW Koalicja Obywatelska	1585	795 108	662 300	927 915	502
KW Prawo i Sprawiedliwość	2169	629 366	497 800	760 931	290
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	399	260 700	221 400	300 001	653
KKW Trzecia Droga	1476	392 612	302 200	483 024	266
KKW Lewica	1386	620 007	513 500	726 514	447

Wydatki komitetów na platformach Mety w porównaniu z ostatnimi wyborami parlamentarnymi (wydano wówczas ok. 6,3 mln zł) uległy zmniejszeniu o około 3,6 mln zł. KW Prawo i Sprawiedliwość i KKW Trzecia Droga najmocniej ograniczyły budżety, zmniejszając je, odpowiednio, o 69% i 62%. Najmniejszych zmian dokonał KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, którego wydatki uległy obniżeniu jedynie o 3%.

Wydatki na reklamy w czasie trwania kampanii

parlamentarnej i europejskiej w Meta



Analizowane komitety wydały na działania promocyjne na platformach firmy Alphabet około 2,5 mln zł. Najdroższą kampanię przeprowadził KW Prawo i Sprawiedliwość, którego szacowane wydatki wyniosły około 949 tys. zł. Drugi pod tym względem był KKW Koalicja Obywatelska, który przeznaczył na te działania około 806 tys. zł. Szacowane wydatki pozostałych komitetów nie przekroczyły 350 tys. zł.

W ekosystemie Alphabetu przeciętnie najdroższe były reklamy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (około 1,9 tys. zł) oraz KKW Koalicja Obywatelska (około 1 tys. zł). W przypadku pozostałych komitetów koszt przeciętnej reklamy nie przekroczył 600 zł, a średnio najtańsze okazały się te wykupione przez KKW Lewica (około 337 zł).

Wysoki średni koszt reklamy może nie tylko oznaczać, że dany komitet z reguły kierował swoje materiały promocyjne do szerokiego grona odbiorców. W tym przypadku ważnymi czynnikami były z pewnością umiejscowienie i format reklamy – reklamodawcy mogli spodziewać się innych cen za reklamy na YouTube niż w wyszukiwarce Google.

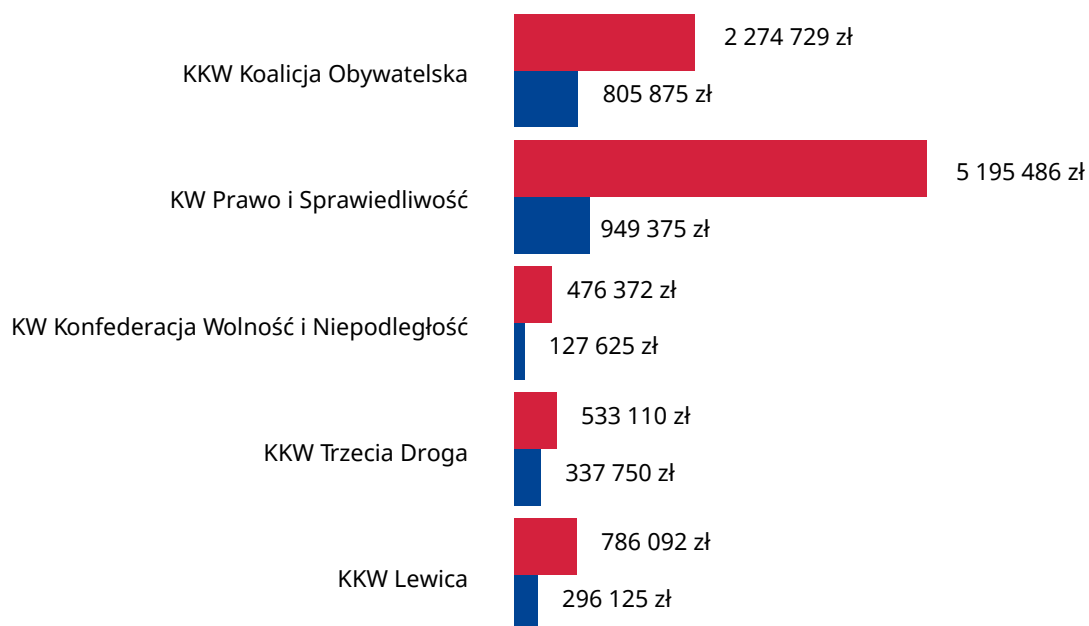
Rozkład liczby reklam komitetów wyborczych w ekosystemie Alphabetu według wydatków zamieszczono w załączniku.

Wydatki komitetów na reklamy: Alphabet (w PLN)

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków	Średni koszt reklamy
KKW Koalicja Obywatelska	792	805 875	674 000	937 750	1018
KW Prawo i Sprawiedliwość	2039	949 375	681 000	1 217 750	466
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	65	127 625	113 500	141 750	1963
KKW Trzecia Droga	597	337 750	251 250	424 250	566
KKW Lewica	880	296 125	181 250	411 000	337

Tak jak w przypadku ekosystemu Mety wydatki komitetów na kampanię na platformach Alphabetu były znacznie mniejsze niż w trakcie kampanii parlamentarnej w 2023 roku. Wówczas pięć największych komitetów wyborczych wydało na reklamy około 9,3 mln zł, czyli około 6,7 mln zł więcej. W tym przypadku największych cięć również dokonał KW Prawo i Sprawiedliwość, który obniżył swoje wydatki aż o około 82%.

Wydatki na reklamy w czasie trwania kampanii parlamentarnej i europejskiej w Alfabecie



Analizowane komitety poniosły największe wydatki na reklamy skierowane do okręgów wyborczych nr 4 i nr 12, czyli Warszawy i okolicznych powiatów oraz województw dolnośląskiego i opolskiego. Reklamy adresowane do wyborców z okręgu nr 4 kosztowały około 743 tys. zł, a do tych z okręgu nr 12 – około 619 tys. zł.

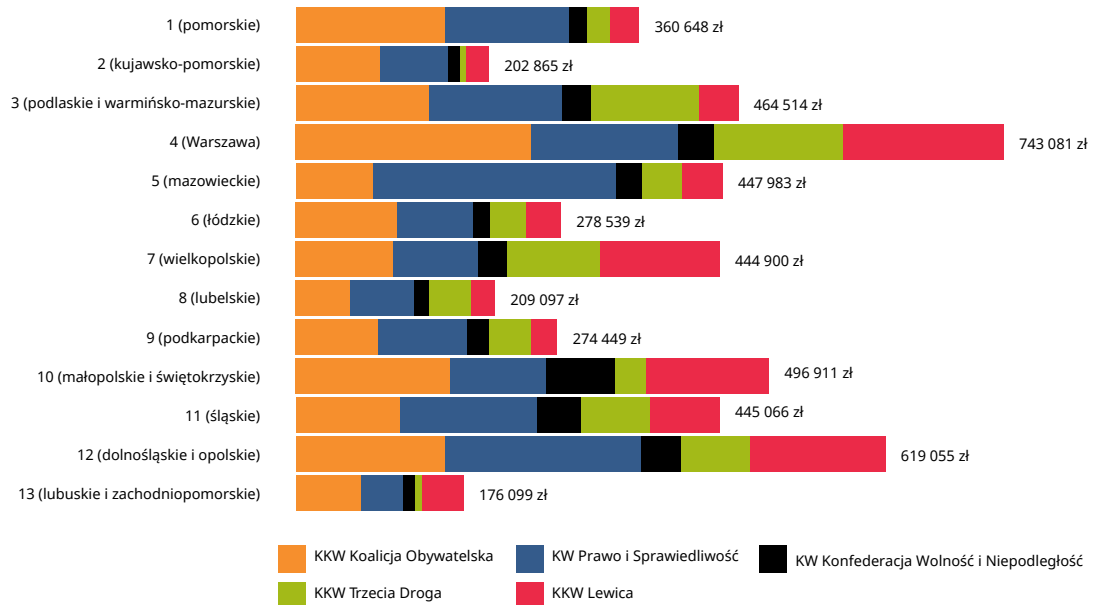
Najwyższe koszty na reklamy skierowane do mieszkańców Warszawy i okolic poniósł KKW Koalicja Obywatelska – jego szacowane wydatki wyniosły ok. 247 tys. zł. Kandydatami z tej listy, którzy uzyskali mandat, byli Marcin Kierwiński (lider listy, wydał około 13 tys. zł), Kamila Gasiuk-Pihowicz (około 16 tys. zł) i Michał Szczurba (około 31 tys. zł).

Kandydatem, który dysponował największym budżetem w okręgu nr 4, był Tobiasz Bocheński z KW Prawo i Sprawiedliwość – jego kampania w mediach społecznościowych kosztowała około 39 tys. zł.

KW Prawo i Sprawiedliwość wydał największą kwotę na reklamy wyświetlane przez wyborców z okręgu nr 12, czyli około 205 tys. zł. Za wydatki te odpowiedzialni byli m.in. Michał Dworczyk (około 31 tys. zł, najwięcej w całym okręgu) i Anna Zalewska (liderka listy, około 14 tys. zł), którym jako jedynym z tej listy udało się uzyskać mandaty do Parlamentu Europejskiego.

W załączniku zamieszczono także rozkład wydatków poniesionych w poszczególnych okręgach przez każdy z komitetów.

Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

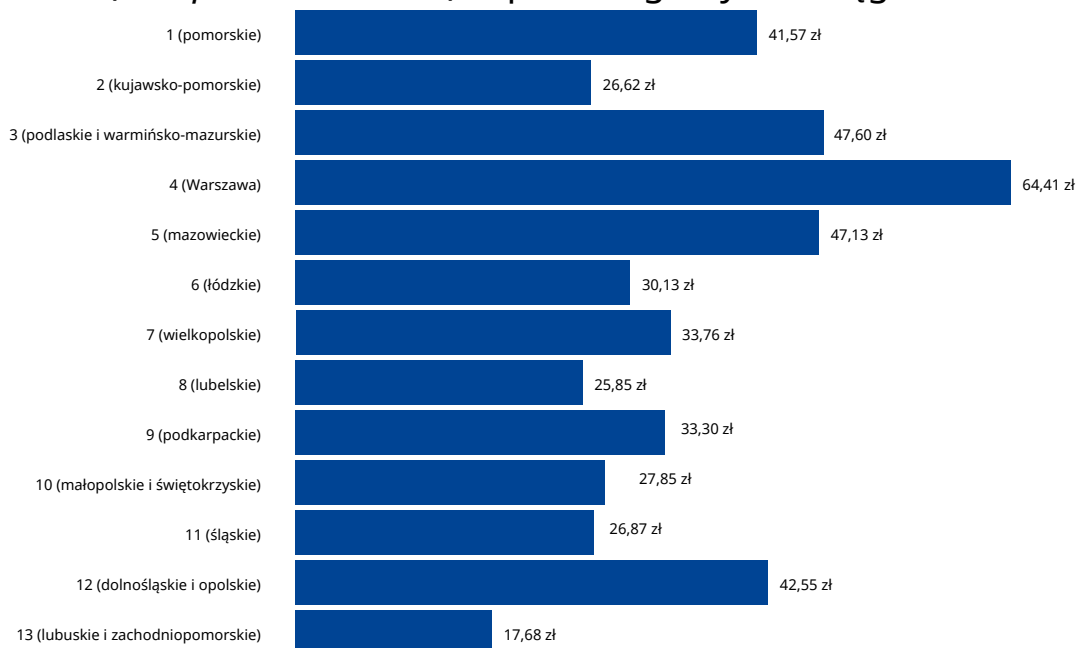


Okręgi wyborcze w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce różnią się znacząco pod względem liczby uprawnionych do głosowania – w największym pod tym względem okręgu nr 10 (województwa małopolskie i świętokrzyskie) jest ich ponad 3,5 mln, a w najmniejszym okręgu nr 2 (województwo kujawsko-pomorskie) – nieco ponad 1,5 mln. Aby zniwelować wpływ liczby wyborców na koszty poniesione przez komitety, stworzyliśmy miarę CPMV (*cost per 1000 voters*), czyli 1000* wydatki komitetów / liczba wyborców w danym okręgu.

Przy takim sposobie mierzenia kosztów okręgiem, w którym komitety wydały najwięcej środków, pozostał okręg nr 4 (Warszawa i okoliczne powiaty). Gdy porówna się ten ranking z zestawieniem łącznych kosztów, można zauważyć, że rozszady wystąpiły m.in. na kolejnych dwóch pozycjach w rankingu – okręgi nr 12 (województwa dolnośląskie i opolskie) i nr 10 (województwa małopolskie i świętokrzyskie) ustąpiły miejsca okręgom nr 3 (województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie) oraz nr 5 (województwo mazowieckie z wyłączeniem Warszawy i okolicznych powiatów). Przy takim sposobie mierzenia wydatków wyraźny wzrost zanotował też okręg nr 1 (województwo pomorskie), który zajął piąte miejsce, a przed uwzględnieniem liczby mieszkańców był dopiero ósmy.

W załączniku zamieszczono także wartości CPMV w poszczególnych okręgach dla każdego z komitetów.

CPMV (cost per 1000 voters) w poszczególnych okręgach



Wyświetlenia reklam

Reklamy pięciu największych komitetów w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego zostały łącznie wyświetlone około 769 mln razy, przy czym 57% odsłon miało miejsce w takich serwisach, jak YouTube czy wyszukiwarka Google.

Zdecydowanie najczęściej wyświetlane były reklamy KKW Koalicja Obywatelska – internauci trafili na nie około 306 mln razy. Próg 100 mln wyświetleń udało się wyraźnie przekroczyć KW Prawo i Sprawiedliwość (około 190 mln wyświetleń) oraz KKW Trzecia Droga (około 123 mln wyświetleń). Niewiele do tego osiągnięcia zabrakło KKW Lewica, którego reklamy zaprezentowano użytkownikom serwisów Mety i Alphabetu około 96 mln razy. Najmniej wyświetleń osiągnęły reklamy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – około 53 mln.

Wyświetlenia reklam komitetów

Komitet	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KKW Koalicja Obywatelska	2377	306 333 717	283 754 000	328 913 434
KW Prawo i Sprawiedliwość	4208	189 770 417	174 432 000	205 108 834
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	464	53 122 302	48 933 000	57 311 604
KKW Trzecia Droga	2073	123 140 264	113 247 000	133 033 528
KKW Lewica	2266	96 486 310,5	88 647 000	104 325 621

Reklamy wyborcze na platformach firmy Meta zostały łącznie wyświetlone około 332 mln razy. Największej liczby wyświetleń doczekały się materiały KKW Koalicja Obywatelska – zostały zaprezentowane około 102 mln razy.

Jeśli chodzi o przeciętną liczbę wyświetleń jednej reklamy, KKW Koalicja Obywatelska jako zwycięzca eurowyborów musiał uznać wyższość KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – reklamy tego pierwszego wyświetlano przeciętnie około 64 tys. razy, a tego drugiego około 66 tys. razy. W przypadku pozostałych komitetów wartości te nie przekroczyły 45 tys., a przeciętnie najrzadziej wyświetlano reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość.

Różnice w prezentowanych wartościach są efektem różnic w budżetach i strategiach – KKW Koalicja Obywatelska dysponował dużym budżetem na reklamy w ekosystemie Meta i kierował je do szerokich grup odbiorców. KW Prawo i Sprawiedliwość również posiadał duże środki finansowe, ale postawił na większą liczbę reklam o mniejszym zasięgu. KW Konfederacja Wolność i Niepodległość, podobnie jak KKW Koalicja Obywatelska, zdecydował się na szeroki zasięg swoich materiałów, ale ponieważ miał mniejsze możliwości finansowe od wspomnianych konkurentów, nie mógł wyemitować tak dużej liczby reklam.

Rozkłady liczby reklam komitetów wyborczych w ekosystemie Mety według liczby wyświetleń i zasięgu zamieszczono w załączniku.

Wyświetlenia reklam komitetów: Meta

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KKW Koalicja Obywatelska	1585	102 170 217	95 225 000	109 115 434
KW Prawo i Sprawiedliwość	2169	80 662 917	73 659 000	87 666 834
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	399	26 425 802	24 405 000	28 446 604
KKW Trzecia Droga	1476	62 084 764	56 952 000	67 217 528
KKW Lewica	1386	60 230 810,5	55 531 000	64 930 621

Reklamy analizowanych komitetów emitowane w ekosystemie firmy Alphabet w ramach kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego zostały łącznie wyświetlone około 437 mln razy (około 106 mln wyświetleń więcej niż na platformach Mety). Tak jak w przypadku Mety największej liczby wyświetleń doczekały się materiały KKW Koalicja Obywatelska – zostały zaprezentowane około 204 mln razy.

Przeciętnie najczęściej wyświetlano materiały KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – około 411 tys. razy. Średnio najmniej wyświetleń odnotowały reklamy KW Prawo i Sprawiedliwość – około 54 tys. wyświetleń. Działania tych komitetów na platformach Alphabetu wyglądały podobnie do ich aktywności w ekosystemie Mety – KW Prawo i Sprawiedliwość postawił na dużą liczbę reklam o mniejszym zasięgu, a KW Konfederacja Wolność i Niepodległość – na niewielką liczbę reklam o dużym zasięgu.

Rozkład liczby reklam komitetów wyborczych w ekosystemie Alphabetu według liczby wyświetleń zamieszczono w załączniku.

Wyświetlenia reklam komitetów: Alphabet

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KKW Koalicja Obywatelska	792	204 163 500	188 529 000	219 798 000
KW Prawo i Sprawiedliwość	2039	109 107 500	100 773 000	117 442 000
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	65	26 696 500	24 528 000	28 865 000
KKW Trzecia Droga	597	61 055 500	56 295 000	65 816 000
KKW Lewica	880	36 255 500	33 116 000	39 395 000

Jednym ze sposobów ustalania efektywności kosztowej kampanii jest obliczenie wskaźnika CPM (*cost per mile*), czyli kosztu 1000 wyświetleń reklamy. Pozwala on porównać wyniki osiągnięte przez reklamodawców, którzy dysponowali budżetami różnej wielkości.

Komitetem, który przeprowadził najbardziej efektywną kosztowo kampanię, był KKW Koalicja Obywatelska: za 1000 wyświetleń swoich reklam zapłacił około 5,23 zł, czemu w dużym stopniu przysłużyła się efektywna kampania w ekosystemie Alphabet, gdzie suma 1000 wyświetleń kosztowała ten komitet około 3,95 zł.

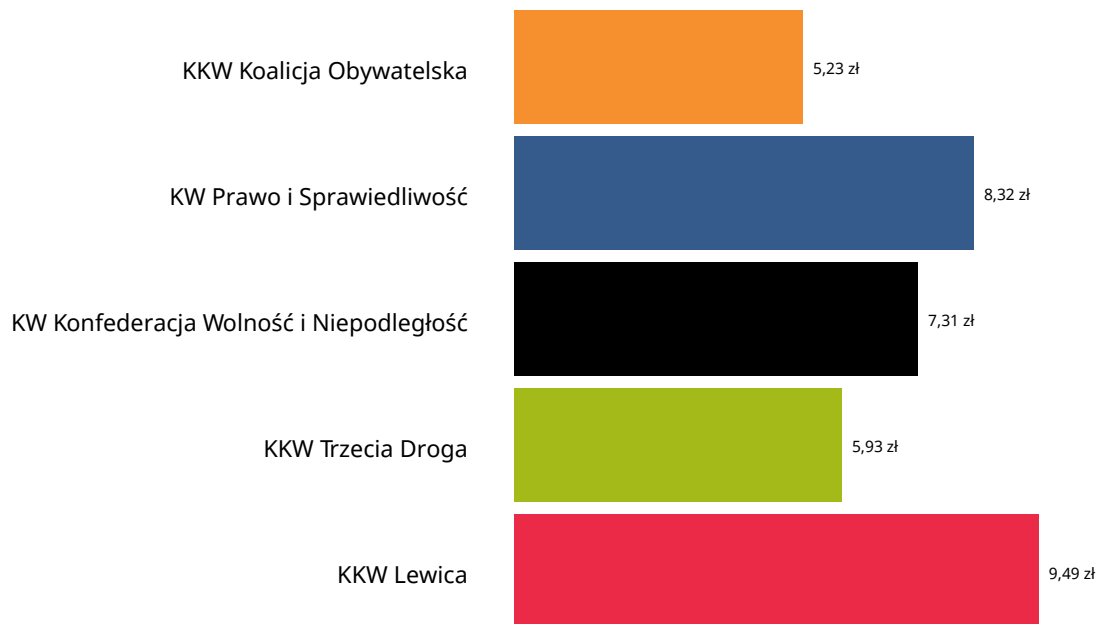
Niewiele gorzej poradził sobie pod tym względem KKW Trzecia Droga, który za 1000 wyświetleń zapłacił około 5,93 zł.

Najmniej efektywne były kampanie KKW Lewica oraz KW Prawo i Sprawiedliwość – zapłaciły one za 1000 wyświetleń, odpowiednio, 9,49 zł i 8,32 zł. KKW Lewica był komitetem, który zanotował najmniej efektywną kampanię w ekosystemie Mety (10,29 zł za 1000 wyświetleń), a KW Prawo i Sprawiedliwość zapłacił najwięcej za 1000 wyświetleń reklam na platformach Alphabetu (8,70 zł).

Przyczyn osiągnięcia takich wyników przez komitety należy dopatrywać się w grupach, do których próbowały dotrzeć ze swoim przekazem. Im grupa jest mniejsza (spełnia więcej warunków reklamodawcy) i im więcej reklamodawców rywalizuje o jej uwagę, tym większy koszt wyświetlenia reklamy. Niskie koszty poniesione przez KKW Koalicja Obywatelska i KKW Trzecia Droga mogą sugerować, że ich reklamy były kierowane do szerokiego grona odbiorców, a wysokie wartości CPM w przypadkach KKW Lewica oraz KW Prawo i Sprawiedliwość mogą prowadzić do wniosku, że komitety te chętniej korzystały z możliwości dotarcia do bardziej specyficznych grup wyborców.

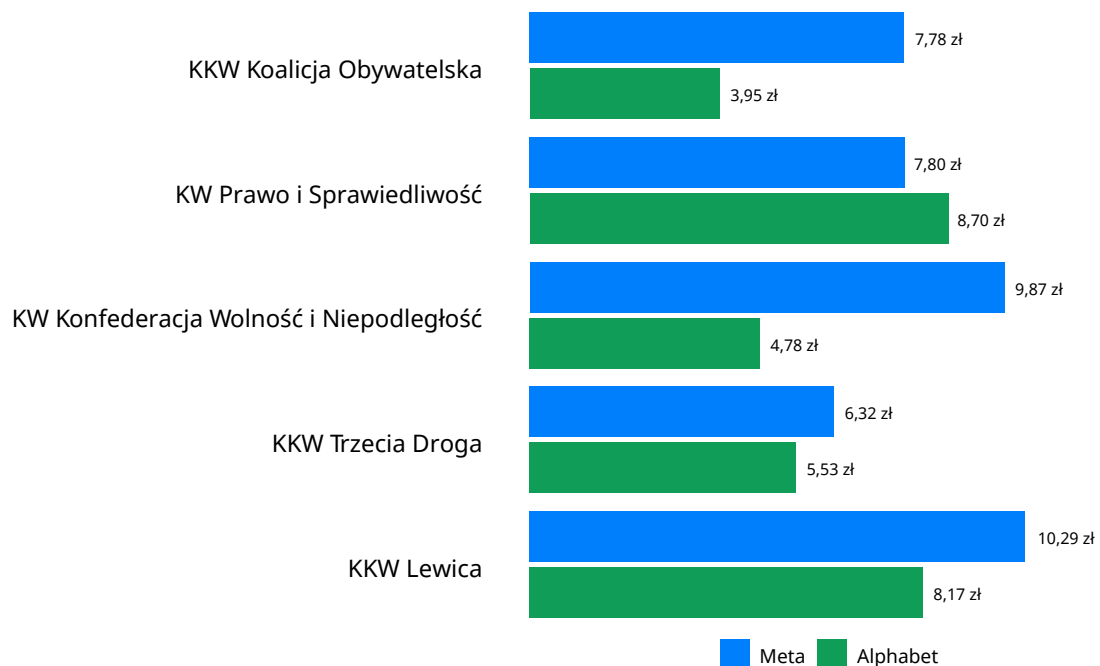
Efektywność dotarcia

CPM (koszt 1000 wyświetleń)



Efektywność dotarcia

CPM (koszt 1000 wyświetleń)



Kluczowe tematy

Sytuacja za wschodnimi granicami Polski sprawiła, że najważniejszym tematem kampanii wyborczej w ekosystemie Mety stało się bezpieczeństwo. Materiały dotyczące tej kwestii wyświetlono około 68 mln razy, a analizowane komitety wydały łącznie około 524 tys. zł na ich emisję – KKW Koalicja Obywatelska przeznaczył na ten cel niemal 1/3 swojego budżetu, KKW Lewica nieco ponad 1/4, a KKW Trzecia Droga oraz KW Prawo i Sprawiedliwość około 1/10.

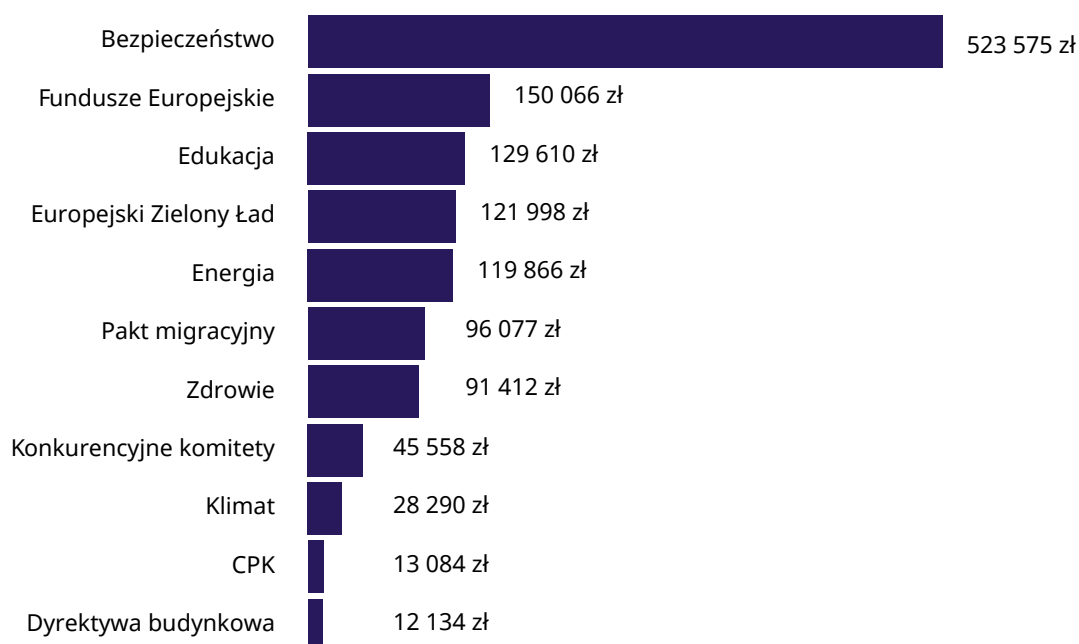
Innymi ważnymi motywami kampanii były:

- Fundusze Europejskie, o których chętnie wspominały KKW Lewica (8% budżetu) i KKW Trzecia Droga (6% budżetu),
- edukacja, czyli drugi po bezpieczeństwie najważniejszy temat kampanii KKW Lewica (14% budżetu),
- Europejski Zielony Ład, czyli temat numer dwa kampanii KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (9% budżetu), poruszany także przez KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Trzecia Droga (po 6% budżetu),
- energia, o której wspominały głównie KKW Koalicja Obywatelska (6% budżetu) i KKW Trzecia Droga (5% budżetu),
- pakt migracyjny, czyli najważniejszy temat kampanii KW Konfederacja Wolność i Niepodległość (13% budżetu),
- zdrowie publiczne, najczęściej wspominane przez KKW Trzecia Droga (9% budżetu).

Kampania negatywna wymierzona przeciw konkurencyjnym komitetom, klimat, Centralny Port Komunikacyjny oraz dyrektywa budynkowa były także częścią kampanii do Parlamentu Europejskiego, ale na takie materiały promocyjne komitety przeznaczyły znacznie mniejsze budżety.

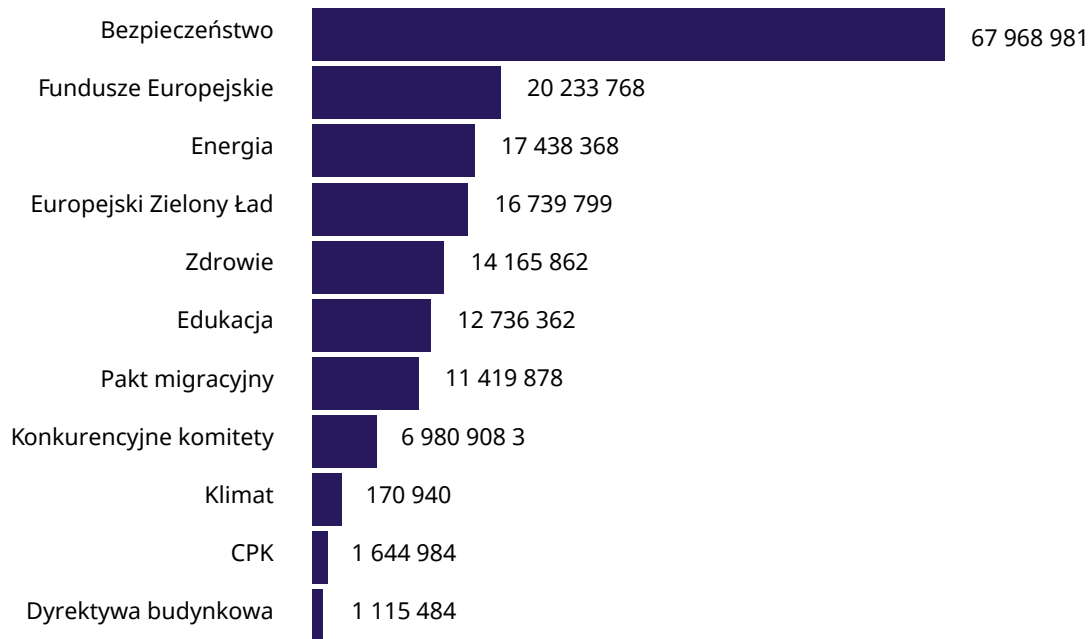
Wydatki na reklamy w kategoriach tematycznych

Meta



Wyświetlenia reklam w kategoriach tematycznych

Meta



Procent wydatków na reklamy w kategoriach tematycznych

Meta

	KKW Koalicja Obywatelska	KW Prawo i Sprawiedliwość	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	KKW Trzecia Droga	KKW Lewica
Bezpieczeństwo	31%	9%	3%	12%	21%
Pakt migracyjny	0,29%	5%	13%	2%	1%
Europejski Zielony Ład	1%	6%	9%	6%	3%
Energia	6%	3%	3%	5%	2%
Klimat	0,41%	0,28%	4%	1%	1%
Fundusze Europejskie	5%	3%	0,11%	6%	8%
Zdrowie	4%	0,09%	0,39%	9%	2%
Edukacja	2%	1%	1%	4%	14%
CPK	0,01%	2%	0,45%	0,1%	0,02%
Dyrektywa budynkowa		0,47%	2%	0,13%	0,01%
Konkurencyjne komitety	1%	2%	3%	2%	0,13%

Procent wyświetleń reklam w kategoriach tematycznych

Meta

	KKW Koalicja Obywatelska	KW Prawo i Sprawiedliwość	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	KKW Trzecia Droga	KKW Lewica
Bezpieczeństwo	32%	10%	4%	13%	21%
Pakt migracyjny	0,19%	6%	12%	2%	1%
Europejski Zielony Ład	1%	7%	7%	6%	4%
Energia	6%	4%	3%	7%	2%
Klimat	0,19%	0,22%	4%	1%	1%
Fundusze Europejskie	5%	3%	0,13%	7%	10%
Zdrowie	4%	0,09%	0,34%	10%	2%
Edukacja	2%	0,4%	1%	4%	12%
CPK	0,01%	2%	0,49%	0,03%	0,02%
Dyrektywa budynkowa		1%	2%	0,06%	0,01%
Konkurencyjne komitety	1%	2%	4%	2%	0,38%

Reklamy kandydatów w ekosystemie Meta

Spośród 10 kandydatów, którzy w kampanii wyborczej ponieśli najwyższe koszty w ekosystemie Mety, aż połowa nie uzyskała ostatecznie mandatu europosła.

Szacunkowy budżet przekraczający 50 tys. zł nie pomógł w odniesieniu wyborczego sukcesu Stefanowi Krajewskiemu (KKW Trzecia Droga) oraz Karolowi Karskiemu (KW Prawo i Sprawiedliwość), którzy wystartowali w okręgu nr 3 (województwa podlaskie i warmińsko-mazurskie). Tomasz Frankowski (KKW Koalicja Obywatelska), kandydat z trzecim najwyższym budżetem w tym okręgu, również poniósł wyborczą porażkę, mimo zainwestowania w kampanię około 39 tys. zł. Pozostałymi politykami, których duże wydatki nie przełożyły się na sukces przy urnach, byli Marek Sowa (KKW Koalicja Obywatelska) oraz Konrad Berkowicz (KW Konfederacja Wolność i Niepodległość).

Jedynym kandydatem, który dysponował szacunkowym budżetem przekraczającym 50 tys. zł i uzyskał mandat, był Krzysztof Hetman (KKW Trzecia Droga). Zdobyć mandat zakończyły się także kampanie Tobiasza Bocheńskiego, Adama Bielana, Michała Dworczyka (wszyscy KW Prawo i Sprawiedliwość) oraz Michała Szczerby (KKW Koalicja Obywatelska), których szacowane wydatki mieściły się w przedziale 30–40 tys. zł, co także zapewniło im miejsca w poniższym zestawieniu.

Jeśli chodzi o efektywności kampanii, rozumianą jako uzyskanie mandatu przy jak najniższym koszcie przypadającym na jeden głos w wyborach, to zdecydowanie najlepiej poradzili sobie Waldemar Buda (KW Prawo i Sprawiedliwość) oraz Grzegorz Braun (KW Konfederacja Wolność i Niepodległość). Na każdy głos oddany na nich przez wyborców wydali jedynie 1 gr w ramach promocji w internecie.

Na przeciwnym biegunie znalazło się dwoje kandydatów KKW Trzecia Droga, którzy nie uzyskali mandatów: Piotr Fitowski oraz Małgorzata Terlecka-Maciejewska. Startujący w okręgu nr 12 (województwa dolnośląskie i opolskie) Fitowski za jeden głos zapłacił aż 6,63 zł, a startująca w okręgu nr 6 (województwo łódzkie) Terlecka-Maciejewska – 4,25 zł.

W załączniku zamieszczono tabele zawierające podsumowanie działań zarówno tych kandydatów, którzy otrzymali mandat, jak i tych, którzy go nie uzyskali, ale należeli do osób ponoszących największe koszty w swoich komitetach. Dodano także tabelę, w której zawarto informacje o działaniach promocyjnych innych stron na rzecz kandydatów.

Top kandydaci według wydatków: Meta

Kandydat	Komitet	Okręg	Czy uzyskał mandat	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Stefan Krajewski	KKW Trzecia Droga	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	Nie	57	56 721,5	5 770 471,5	18 128	3,13 zł
Krzysztof Hetman	KKW Trzecia Droga	7 (wielkopolskie)	Tak	237	52 231,5	5 829 881,5	44 937	1,16 zł
Karol Karski	KW Prawo i Sprawiedliwość	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	Nie	41	50 379,5	3 411 479,5	38 777	1,30 zł

Marek Sowa	KKW Koalicja Obywatelska	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	Nie	136	46 682	7 207 432,5	41 170	1,13 zł
Tobiasz Bocheński	KW Prawo i Sprawiedliwość	4 (Warszawa)	Tak	156	39 222	6 198 422	95 880	0,41 zł
Tomasz Frankowski	KKW Koalicja Obywatelska	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	Nie	56	38 572	2 946 972	88 190	0,44 zł
Adam Bielan	KW Prawo i Sprawiedliwość	5 (mazowieckie)	Tak	176	34 112	4 815 412	90 690	0,38 zł
Michał Szczerba	KKW Koalicja Obywatelska	4 (Warszawa)	Tak	77	31 411,5	4 174 461,5	120 667	0,26 zł
Michał Dworczyk	KW Prawo i Sprawiedliwość	12 (dolnośląskie i opolskie)	Tak	144	31 028	5 522 428	123 908	0,25 zł
Konrad Berkowicz	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	Nie	11	29 144,5	2 502 494,5	81 718	0,36 zł

Kandydaci o najniższych wydatkach na głos

Kandydat	Komitet	Okręg	Czy uzyskał mandat	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Waldemar Buda	KW Prawo i Sprawiedliwość	6 (łódzkie)	Tak	13	1243,5	111 493,5	103 679	0,01 zł
Grzegorz Braun	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	Tak	10	795	118 995	113 746	0,01 zł
Borys Budka	KKW Koalicja Obywatelska	11 (śląskie)	Tak	4	6798	1 937 498	334 842	0,02 zł
Bartłomiej Sienkiewicz	KKW Koalicja Obywatelska	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	Tak	13	4843,5	571 493,5	254 324	0,02 zł
Beata Szydło	KW Prawo i Sprawiedliwość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	Tak	29	4735,5	590 485,5	285 336	0,02 zł

Kandydaci o najwyższych wydatkach na głos

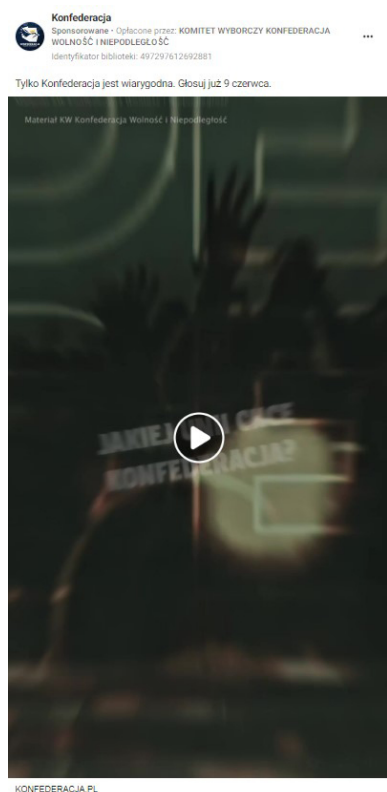
Kandydat	Komitet	Okręg	Czy uzyskał mandat	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Piotr Fitowski	KKW Trzecia Droga	12 (dolnośląskie i opolskie)	Nie	10	12 595 zł	3 512 495	1899	6,63 zł
Małgorzata Terlecka-Maciejewska	KKW Trzecia Droga	6 (łódzkie)	Nie	79	7310 zł	1 613 460	1720	4,25 zł
Marek Niedbał	KKW Lewica	11 (śląskie)	Nie	7	3246 zł	187 496	851	3,81 zł
Stefan Krajewski	KKW Trzecia Droga	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	Nie	57	56 722 zł	5 770 472	18 128	3,13 zł
Zbigniew Krysiak	KW Prawo i Sprawiedliwość	8 (lubelskie)	Nie	64	4968 zł	572 968	1939	2,56 zł

Przegląd kluczowych reklam

W niniejszej sekcji zaprezentowano przegląd reklam kluczowych w kampanii do Parlamentu Europejskiego. Materiały te należały do najdroższych i najczęściej wyświetlanych ogółem lub w ramach jednego z głównych tematów kampanii.

Najdroższe reklamy

Meta – komitety



KONFEDERACJA.PL

<https://tiny.pl/dlwzd>



<https://glosuj.konfederacja.pl/>
Głosuj na Konfederację
Sprawdź jak możesz zagłosować 9 czerwca - również poza miejscem zamieszkania!

Learn More

<https://tiny.pl/dlwzf>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 1755515451867567

Głos na Koalicję Obywatelską to głos na bezpieczną Polskę w Europie!
9 czerwca idź na wybory! [PLEU](#)



[KOALICJA OBYWATELSKA.PL](#)
Sprawdź [▶](#)

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzw6>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 376256525455575

9 czerwca zdecyduj o przyszłości bezpiecznej Europy. Zagłosuj na Koalicję Obywatelską. [PL](#)

[▶](#) Wschód czy Zachód? Zdecydujesz, w którym kierunku pójdzie Polska.



[KOALICJA OBYWATELSKA.PL](#)
Dziewiątego zagłosuj na KO
Wybierz Przyszłość Europy

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzwv>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 99567847527232

"Bez Was nie mamy szans. Z Wami, oni nie mają szans!"

9 czerwca #IdziemyNaWybory 🗳️



[NIC NIE](#)

<https://tiny.pl/dlzhc>

Alphabet – komitety

ADVERTISER

KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI – POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE

Report this ad

The information available about this ad
may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 20, 2024

Ran for: 19 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image

1 of 2 variations

TRZECIA DROGA

BĄDŹMY SOBĄ
W EUROPIE

TRZECIA DROGA

Ani eurofani, ani
eurohejterzy

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

Otwórz >

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€9K – €10K (EUR)

z140K – z145K (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.

7M – 8M

<https://tiny.pl/dlzc1>

ADVERTISER

KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI – POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE

Report this ad

The information available about this ad
may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 20, 2024

Ran for: 19 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image

Our ad policies

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on
this ad

€7K – €8K (EUR)

z130K – z135K (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.

7M – 8M

<https://tiny.pl/dlzcj>

Fundacja im. Stefana Batorego

24

Meta – kandydaci



Róża Thun
Sponsorowane • Opłacone przez: KKW Trzecia Droga PSL - PL2050 Szymona Hołowni uczestniczącego w wyborach do Parlamentu Europejskiego
Identyfikator biblioteki: 472409071981485

Wymusiłam na korporacjach bezpłatny roaming. Zmusiłam Apple do jednej fadowarki. Nakazałam produkcję bardziej bezpiecznych samochodów. Lepsza Europa to lepsza Polska.



2050 Polska 2050 Szymona Hołowni

TRZECIA DROGA LISTA NR 1

NUMER 1

Róża
GRÄFIN VON
THUN
UND HOHENSTEIN

<https://tiny.pl/dlzc>



Karol Karski
Sponsorowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 479619811267139

W Parlamencie Europejskim potrzeba przygotowanych merytorycznie, doświadczonych i skutecznych ludzi. Takich, którzy realnie potrafią zatrzymać ZŁO



<https://tiny.pl/d5bj>

Alphabet – kandydaci

ADVERTISER
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

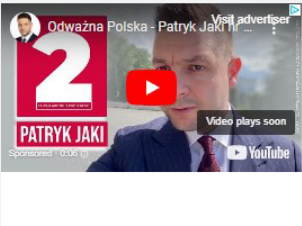
First shown: May 8, 2024

Ran for: 31 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Video



Odważna Polska - Patryk Jaki

2

PATRYK JAKI

Sponsored • 0:30

Video plays soon

Visit advertiser

YouTube

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€4K – €4.5K (EUR)

z115K – z117.5K (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

<https://tiny.pl/dlzd9>

ADVERTISER
FUNDACJA PROJEKT 71

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: Jun 2, 2024

Ran for: 6 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Video



Waldemar Buda - nr 5 do Parlamentu...

Waldemar Buda - Twój kandydat

Learn more

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)

z110K – z112.5K (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.

700K – 800K

<https://tiny.pl/dlzd9>

Najczęściej wyświetlane reklamy Meta – komitety

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 312907978419551

Wybory do Parlamentu Europejskiego już 9 czerwca! [PEU](#)

Zobacz, jak możesz zmienić miejsce swojego głosowania. [📍](#)



<https://tiny.pl/dlzf1>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 376256525455575

9 czerwca zdecyduj o przyszłości bezpiecznej Europy. Zagłosuj na Koalicję Obywatelską. [📍](#)

▶ Wschód czy Zachód? Zdecydujesz, w którym kierunku pójdzie Polska.



KOALICJA.OBYWATELSKA.PL
Dziewiątego zagłosuj na KO
Wybierz Przyszłość Europy

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzwv>

Alphabet – komitety

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI – POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 20, 2024

Ran for: 19 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image

1 of 2 variations



Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€7K – €8K (EUR)

zł30K – zł35K (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.

7M – 8M

ADVERTISER
KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA
2050 SZYMONA HOŁOWNI – POLSKIE STRONNICTWO
LUDOWE

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: May 20, 2024

Ran for: 19 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image

Our ad policies

Spent in European Union

Amount spent

A range of how much this advertiser spent on this ad

€9K – €10K (EUR)

zł40K – zł45K (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.

7M – 8M

<https://tiny.pl/dlzc1>

<https://tiny.pl/dlzf2>

Meta – kandydaci



Piotr Fitowski
Sponsorowane • Opłacone przez: KKW TRZECIA DROGA PSL-PL2050 SZYMONA HOŁOWNI
Identyfikator biblioteki: 1199060774779102

Dzień dobry! Nazywam się Piotr Fitowski i jestem lokalnym przedsiębiorcą. Choć bardzo bym chciał, nie do każdego z Was podczas tej kampanii wyborczej uda mi się dotrzeć, uścisnąć dłoń i porozmawiać o naszym regionie. Chciałbym, abyście poznali moje spojrzenie na ważne sprawy dla każdego z Nas.

Zdecydowałem się wystartować w tych wyborach, bo rozumiem potrzeby mieszkańców Opolszczyzny i Dolnego Śląska, niezależnie od zawodu, stanu...



NUMER 9

Piotr FITOWSKI

<https://tiny.pl/dlzfs>



Ewa Zajączkowska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ
Identyfikator biblioteki: 1106303297142058

Ewa do europarlamentu!



TIKTOK.COM

<https://tiny.pl/dlzfz>

Alphabet – kandydaci

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: 16 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image



1 of 3 variations

Spent in European Union	Shown in European Union
Amount spent	Number of times shown
A range of how much this advertiser spent on this ad	A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.
€1.5K – €2K (EUR)	Over 10M
zł7K – zł8K (PLN)	

<https://tiny.pl/dlzfz>

ADVERTISER
Koalicijny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska

Report this ad

The information available about this ad may vary by location

Shown in the European Union

First shown: Jun 4, 2024

Ran for: 4 days

Topic (labeled by Google): Political

Last shown: Jun 7, 2024

Format: Image



1 of 3 variations

Spent in European Union	Shown in European Union
Amount spent	Number of times shown
A range of how much this advertiser spent on this ad	A range of how many times the ad was shown. A user may have been shown the ad more than once.
€1K – €1.5K (EUR)	6M – 7M
Kč0 – Kč1.5K (CZK) • kr0 – kr500 (DKK) • Ft0 – Ft20K (HUF) • lev0 – lev100 (BGN) • zł6K – zł7K (PLN) • kr0 – kr1K (SEK) • RON0 – RON250 (RON)	

<https://tiny.pl/dlzfz>

Reklamy dotyczące najważniejszych tematów

Bezpieczeństwo

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 376256525455575

9 czerwca zdecyduj o przyszłości bezpiecznej Europy. Zagłosuj na Koalicję Obywatelską. 

[▶](#) Wschód czy Zachód? Zdecydujesz, w którym kierunku pójdzie Polska.



[KOALICJA OBYWATELSKA.PL](https://tiny.pl/dlzwv)
Dziewiątego zagłosuj na KO
Wybierz Przyszłość Europy

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzwv>

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 1755515451867567

Głos na Koalicję Obywatelską to głos na bezpieczną Polskę w Europie 
9 czerwca idź na wybory! 



[KOALICJA OBYWATELSKA.PL](https://tiny.pl/dlzw6)
Sprawdź [▶](#)

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzw6>

Pakt migracyjny



Konfederacja

Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ

Identyfikator biblioteki: 420167554214563

Zatrzymajmy inwazję nielegalnych imigrantów!



GŁOSUJ.KONFEDERACJA.PL/

9 czerwca głosuj na Konfederację do europarlamentu
Sprawdź jak możesz zagłosować i powstrzymać inwazję
nielegalnych imigrantów na Polskę!

Learn More

<https://tiny.pl/dlz13>



Konrad Berkowicz

Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ

Identyfikator biblioteki: 1472119566754442

Podobają Ci się założenia Unii Europejskiej, ale masz dość szaleństw z Brukseli?
Nie chcesz zielonego ładu, zakazu samochodów spalinowych czy przymusowej
relokacji imigrantów? W niedzielę zagłosuj na Konfederację!
Konrad Berkowicz, nr 1 na liście Konfederacji do Parlamentu Europejskiego



KONRADBERKOWICZ.PL

<https://tiny.pl/dlzh>

Europejski Zielony Ład



Lewica

Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA

Identyfikator biblioteki: 96262168922274

Dlaczego zielony ład jest do zmiany?



LEWICA2024.EU

Learn More

<https://tiny.pl/dlzh9>



Konrad Berkowicz

Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ

Identyfikator biblioteki: 1472119566754442

Podobają Ci się założenia Unii Europejskiej, ale masz dość szaleństw z Brukseli?
Nie chcesz zielonego ładu, zakazu samochodów spalinowych czy przymusowej
relokacji imigrantów? W niedzielę zagłosuj na Konfederację!
Konrad Berkowicz, nr 1 na liście Konfederacji do Parlamentu Europejskiego



KONRADBERKOWICZ.PL

<https://tiny.pl/dlzh>

Energia

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 25632558539693554

Chronimy Polaków przed skokowym wzrostem kosztów życia! Mrozimy ceny prądu na poziomie 500 zł za MWh.

PLEU Zagłosuj za Europą bezpieczną energetycznie. 9 czerwca zagłosuj na Koalicję Obywatelską.



[HTTPS://KOALICJA OBYWATELSKA.PL/](https://koalicjaobywatelska.pl/)
Zatrzymujemy wzrost cen
Chronimy Polaków przed skokowym wzrostem kosztów życia! Mrozimy ceny prądu na poziomie 500 zł za MWh. PLEU...

Dowiedz się...

Platforma Obywatelska
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 398247123209597

Dodatkowe wsparcie dla najbardziej potrzebujących. Bon energetyczny obejme 3,5 mln gospodarstw domowych płacących rachunki za prąd. To od 300 zł do nawet 1200 zł.

PLEU Zagłosuj za Europą bezpieczną energetycznie. 9 czerwca zagłosuj na Koalicję Obywatelską.



[HTTPS://KOALICJA OBYWATELSKA.PL/](https://koalicjaobywatelska.pl/)
Zatrzymujemy wzrost cen
Chronimy Polaków przed skokowym wzrostem kosztów życia! Mrozimy ceny prądu na poziomie 500 zł za MWh. PLEU Zagłosuj...

Learn More

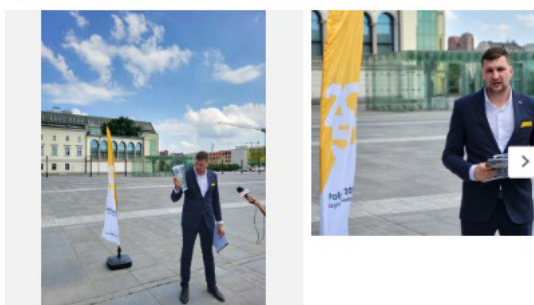
<https://tiny.pl/d5bjf>

<https://tiny.pl/dlzf6>

Klimat

Piotr Fitowski
Sponsorowane • Opłacone przez: KKW TRZECIA DROGA PSL-PL2050 SZYMONA HOŁOWNI
Identyfikator biblioteki: 464490902901840

Betonoza! To plaga, która zalewa rynki naszych miast i miasteczek. Mówiłem o tym dziś na Placu Wolności we Wrocławiu. Wyobraźcie sobie, że parę lat temu z powodu temperatury betonowe płyty popękały, więc z pieniędzy miasta, a więc Naszych położono nowe, także z betonu! Takie płyty w słońcu potrafią nagrzać się do 60 stopni Celsjusza, przebywanie w bezpośredniej bliskości w takiej temperaturze powoduje poważne zagrożenie dla zdrowia!



Piotr Wawrzyniak
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ
Identyfikator biblioteki: 1447127696164537

✎ Piotr Wawrzyniak, lat 40, mąż i ojciec trójki dzieci, rodowity poznanian i wielkopolanin od pokoleń.

✎ Jeden z liderów Konfederacji Wolność i Niepodległość w Poznaniu i Wielkopolsce. Kandydat do parlamentu europejskiego z województwa wielkopolskiego z listy Konfederacja.



<https://tiny.pl/dlzfjb>

<https://tiny.pl/dlzfph>

Fundusze Europejskie

Lewica
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA
Identyfikator biblioteki: 795012088927721

👁️ "Chcemy, aby młodzież do 26. roku życia w wakacje i majówkę podróżowała koleją po Europie za darmo. To nie jest dla Europy koszt, to jest inwestycja w młode pokolenie, inwestycja w integrację europejską!" 🇪🇺

📌 Współprzewodniczący Robert Biedroń, lider Lewicy do PE z Warszawy

Darmowe przejazdy koleją w wakacje do 26. roku życia w całej Unii!

Zrobimy to!



LEWICA

<https://tiny.pl/dd4hl>

Marek Sowa Poseł na Sejm RP
Sponsorowane • Opłacone przez: KKW Koalicja Obywatelska
Identyfikator biblioteki: 839542984705389

🇪🇺 Przed nami kluczowe wybory, które zdecydują o naszej przyszłości. Te wybory są zero-jedynkowe: albo będziemy w Unii Europejskiej, albo będziemy pod wpływem Rosji. Nasi konkurenci propagują antyeuropejskie hasła, ale my wiemy, że nasza siła leży w Europie.

📌 **Dlaczego to ważne?**
Nie ma dzisiaj w Polsce wioski czy miasta, które nie skorzystałyby z członkostwa...



Koalicja Obywatelska
DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

10

Marek SOWA

BEZPIECZNA POLSKA W EUROPIE

MAREKSOWA.EU
1 0 MAREK SOWA 🇪🇺

Learn More

<https://tiny.pl/dlzp6>

Zdrowie

Marek Sowa Poseł na Sejm RP
Sponsorowane • Opłacone przez: KKW Koalicja Obywatelska
Identyfikator biblioteki: 839542984705389

🇪🇺 Przed nami kluczowe wybory, które zdecydują o naszej przyszłości. Te wybory są zero-jedynkowe: albo będziemy w Unii Europejskiej, albo będziemy pod wpływem Rosji. Nasi konkurenci propagują antyeuropejskie hasła, ale my wiemy, że nasza siła leży w Europie.

📌 **Dlaczego to ważne?**
Nie ma dzisiaj w Polsce wioski czy miasta, które nie skorzystałyby z członkostwa...



Koalicja Obywatelska
DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

10

Marek SOWA

BEZPIECZNA POLSKA W EUROPIE

MAREKSOWA.EU
1 0 MAREK SOWA 🇪🇺

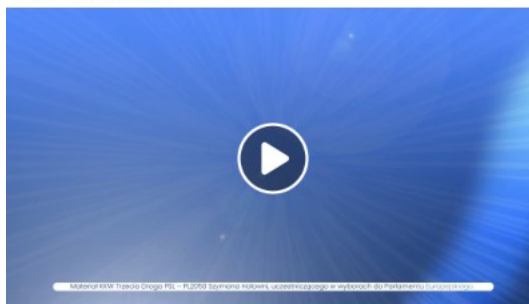
Learn More

<https://tiny.pl/dlzp6>

Adam Jarubas
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY TRZECIA DROGA POLSKA 2050 SZYMONA HOŁOWNI - POLSKIE...
Identyfikator biblioteki: 367475195855872

Czy zastanawialiście się kiedyś, co oznacza prawdziwe bezpieczeństwo? Bezpieczeństwo to nie tylko mury i granice. To opieka zdrowotna, która daje szansę na lepsze jutro. To inwestycje w rozwój, zapewniające równomierny postęp dla każdego.

Nazywam się Adam Jarubas. W Parlamencie Europejskim dbam by podejmowane decyzje miały pozytywny wpływ na naszą codzienność, nasze prawa i nasze bezpieczeństwo...



Spot Wyborczy Adam Jarubas

<https://tiny.pl/dlzp6>

Edukacja



Posel Michał Gramatyka - Wiceminister Cyfryzacji

Sponsorowane • Oplacone przez: KKW Trzecia Droga PSL - PL2050 Szymona Hołowni

Identyfikator biblioteki: 744565190885642

Bezpieczeństwo naszych dzieci w sieci to dla mnie priorytet. Chcę zadbać o systemowe rozwiązania, które obecnie wypracowywane są przez Unię Europejską 🇪🇺
Wspólnie możemy sprawić, że internet będzie miejscem bardziej przyjaznym dla dzieci 🧒🧒
9 czerwca - zagłosuj w wyborach do Parlamentu Europejskiego! ✓



GRAMATYKA.INFO
Kandydat na Europośla

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzpz>



Lewica

Sponsorowane • Oplacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY LEWICA

Identyfikator biblioteki: 1682689522538680

Chcesz końca bezpłatnych staży i praktyk? 9 czerwca głosuj na Lewicę! 🗳️
#EuropaDlaCiebie



LEWICA2024.EU
Lewica

[Dowiedz się...](#)

<https://tiny.pl/dlzlh>

Centralny Port Komunikacyjny

Prawo i Sprawiedliwość
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 802567438504477

PL #TAKdlaInwestycji #TAKdlaCPK



PL #TAKdlaInwestycji #TAKdlaCPK

<https://tiny.pl/dlzlxl>

Robert Gontarz - Poseł na Sejm RP
Sponsorowane • Opłacone przez: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 995228569269352

- ✓ Obrona wartości katolickich
- ✓ dynamiczny rozwój i realizacja strategicznych inwestycji takich jak CPK czy elektrownie atomowe
- ✓ obrona polskiego złotego
- ✓ zdecydowany brak zgody na pakt migracyjny

9 czerwca zagłosuj na numer 9
#GontarzNr9 #9czerwcaNr9



Robert Gontarz - Poseł na Sejm RP

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/dlzlml>

Dyrektywa budynkowa

Michał Dworczyk
Sponsorowane • Opłacone przez: KW Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 1525585711503993

Ogromne podwyżki cen prądu czy gazu to podstawowe zagrożenie dla Polaków, które niesie za sobą #ZielonyŁad. Już teraz, zdaniem ekspertów, rachunki mogą urosnąć o 30% za prąd i nawet o 60% za gaz. A to dopiero początek!

Tysiące rodzin mogą zostać zmuszone do remontów swoich mieszkań i domów. Ten problem w sposób szczególnie dotknie mieszkańców Dolnego Śląska i...



Michał Dworczyk
Politician

Wyślij wiadomość...

<https://tiny.pl/dlzl4p>

Piotr Wawrzyniak
Sponsorowane • Opłacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ
Identyfikator biblioteki: 1447127696164537

Piotr Wawrzyniak, lat 40, mąż i ojciec trójki dzieci, rodowity poznanian i wielkopolanin od pokoleń.

Jeden z liderów Konfederacji Wolność i Niepodległość w Poznaniu i Wielkopolsce. Kandydat do parlamentu europejskiego z województwa wielkopolskiego z listy Konfederacja.



<https://tiny.pl/dlzlph>

Konkurencyjne komitety

Prawo i Sprawiedliwość
Sponsorowane • Oplacone przez: KW Prawo i Sprawiedliwość
Identyfikator biblioteki: 988183716425947

#PlatformoPrzepros

#PlatformoPrzepros

Konfederacja
Sponsorowane • Oplacone przez: KOMITET WYBORCZY KONFEDERACJA
WOLNOŚĆ I NIEPODLEGŁOŚĆ
Identyfikator biblioteki: 397518743158740

Marszałek Szymon Hołownia zaprosił do Sejmu nielegalnych imigrantów, którzy bezprawnie przekroczyli granicę polsko-białoruską. Albo zatrzymamy pakt migracyjny, albo takie obrazki będziemy oglądali częściej, w wielu miejscach Polski. Nie chcemy nielegalnych imigrantów!
#ChcemyZycNormalnie

KONFEDERACJA.PL
Strona główna - Konfederacja

Anna Bryka przypomina, że trwa zbiórka podpisów! 9 czerwca zmieniamy układ sił w Parlamencie Europejskim, ale do tego...

Dowiedz się...

<https://tiny.pl/dlz4s>

<https://tiny.pl/dlz4v>

Pozostałe komitety

W niniejszej sekcji podsumowano działalność reklamową pozostałych komitetów wyborczych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Zdecydowanie najwięcej (19) reklam opublikował KW Bezpartyjni Samorządowcy. Materiały te zanotowały też najwyższą liczbę wyświetleń – ponad 2 mln. Największe wydatki poniósł jednak komitet KW PLISP, którego szacunkowy budżet wynosił około 8,2 tys. zł.

Reklamy pozostałych komitetów

Meta

Komitet	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
KW PLISP	6	8197 zł	684 997
KW Bezpartyjni Samorządowcy	19	6940 zł	2 012 990
KW PoEXIT	3	2648 zł	499 998
KWW Głos Silnej Polski	1	1250 zł	225 000
KW Prawo i Sprawiedliwość	64	4968 zł	572 968



Drodzy Mieszkańcy Podkarpacia,

Z ogromnym poczuciem odpowiedzialności i zaangażowania informuję Was, że podjąłem decyzję o starcie w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego. Jako kandydat z listy "Bezpartyjni Samorządowcy - Normalna Polska w Normalnej Europie", chcę kontynuować pracę na rzecz naszego regionu i całej Polski, tym razem na forum europejskim...



<https://tiny.pl/dlz4z>



SKORZYSTAJ Z OKAZJI
zarejestruj się na stronie
<https://polskaliberalna.pl/okw>
i pracuj w obwodowej komisji wyborczej 9 czerwca 2024.
TERMIN NADSYŁANIA ZGŁOSZEŃ do 15 kwietnia 2024.



Paweł Tanajno Polska Liberalna Strajk Przedsiębiorców [Zamów teraz](#)

<https://tiny.pl/dlz43>

Kampanie profrekwencyjne

W niniejszej sekcji podsumowano kampanie profrekwencyjne prowadzone przez podmioty inne niż komitety wyborcze oraz poszczególni kandydaci.

Zdecydowanie najbardziej aktywnym podmiotem był sam Parlament Europejski, który opublikował największą liczbę reklam (119) i przeznaczył na nie najwyższą kwotę (około 315 tys. zł). Jego reklamy odnotowały też najwyższą liczbę wyświetleń – około 28,6 mln.

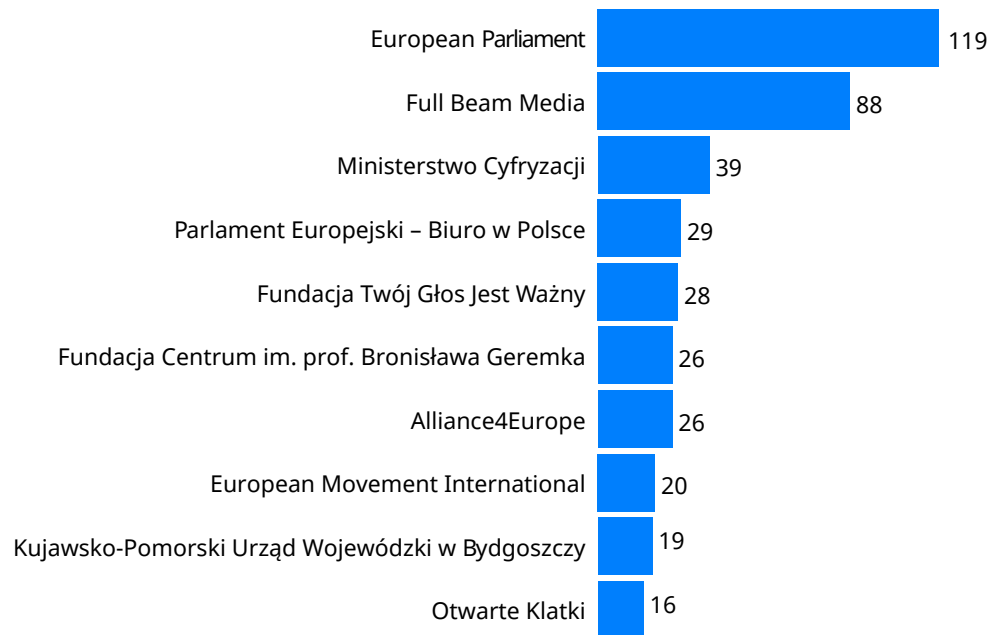
Aktywne było też jego biuro w Polsce – opublikowało 29 reklam, za które zapłaciło około 88 tys. zł; zostały one wyświetlone około 17 mln razy.

Innymi podmiotami zaangażowanymi w tego rodzaju działania były Fundacja Twój Głos Jest Ważny (28 reklam, budżet około 158 tys. zł, około 20 mln wyświetleń) oraz Full Beam Media (kampanie „Bruksela to nie kurort” i „Nie oddamy Europy”, 88 reklam, budżet około 107 tys. zł, około 18 mln wyświetleń).

Niektóre kampanie zostały opłacone w EUR. Na potrzeby porównania wydatków kwoty przeliczono na PLN.

Liczba reklam w kampaniach profrekwencyjnych

Meta



Wydatki na reklamy profrekwencyjne: Meta (w PLN)

Podmiot	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
European Parliament	119	314 671	265 680	363 661,92
Fundacja Twój Głos Jest Ważny	28	157 636	148 100	167 172
Full Beam Media	88	107 456	92 800	122 112
Parlament Europejski – Biuro w Polsce	29	88 436	78 400	98 471
Wschód	11	31 444	28 500	34 389
European Commission	2	30 236	28 080	32 391,36
Otwarte Klatki	16	19 142	17 300	20 984
Fundacja Alberta Schweitzera	4	13 748	12 500	14 996
Fundacja Centrum im. prof. Bronisława Geremka	26	13 487	12 200	14 774
Ministerstwo Cyfryzacji	39	11 830	9300	14 361

Wyświetlenia reklam profrekwencyjnych: Meta

Podmiot	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
European Parliament	119	28 581 445	27 029 000	30 133 890
Fundacja Twój Głos Jest Ważny	28	20 157 995	19 985 000	20 330 990
Full Beam Media	88	18 116 959	17 167 000	19 066 918
Parlament Europejski – Biuro w Polsce	29	16 700 490	16 122 000	17 278 980
Fundacja Centrum im. prof. Bronisława Geremka	26	4 629 987	4 229 000	5 030 974
European Committee of the Regions	4	3 699 999	3 600 000	3 799 998
Wschód	11	2 802 994,5	2 601 000	3 004 989
Otwarte Klatki	16	2 500 492	2 300 000	2 700 984
European Commission	2	2 000 000	2 000 000	2 000 000
Greens/EFA in the European Parliament	5	1 717 497,5	1 610 000	1 824 995

Najdroższe reklamy

European Parliament
Sponsorowane • Opłacone przez: European Parliament
Identyfikator biblioteki: 353806874357285

Poprzednie pokolenia walczyły o demokrację. A my musimy ją utrzymać.
Wykorzystaj swój głos. Inaczej inni zdecydują za ciebie.



ELECTIONS.EUROPA.EU
Wybory europejskie 2024
Zobacz całą historię tutaj

[Learn More](#)

<https://tiny.pl/dlzk6>

Parlament Europejski - Biuro w Polsce
Sponsorowane • Opłacone przez: Parlament Europejski - Biuro w Polsce
Identyfikator biblioteki: 2277598232571884

EUPL JUŻ 9 CZERWCA w Polsce odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego. To wyjątkowy moment, w którym możemy wspólnie zdecydować o przyszłości UE. Głosowanie zawsze ma znaczenie, bez względu na to, czy chodzi o wybory lokalne, krajowe czy europejskie!

Wykorzystaj swój głos w niedzielę, 9 czerwca. By inni nie zdecydowali za Ciebie.

...



#WYKORZYSTAJ SWÓJ GŁOS
WYBORY-EUROPEJSKIE.EU

<https://tiny.pl/dlzk6>

Inne kampanie przy okazji wyborów do Parlamentu Europejskiego

W trakcie kampanii pojawiały się również reklamy emitowane przez liderów poszczególnych ugrupowań oraz osoby niebiorące bezpośredniego udziału w wyborach, a nawet firmy bukmacherskie, które wykorzystały dogodny moment do promocji swoich usług.

Reklamy te pośrednio odwoływały się do wyborów, promowały spotkania z kandydatami czy, jak w przypadku materiałów zamieszczanych przez konto Leszka Millera, przypominały o 20-leciu polskiego członkostwa w Unii. W związku z tym, że nie były one emitowane z kont komitetów wyborczych ani kont kandydatów, zgrupowaliśmy je w oddzielnej sekcji.

Donald Tusk
Sponsorowane • Opłacone przez: KOALICYJNY KOMITET WYBORCZY KOALICJA OBYWATELSKA
Identyfikator biblioteki: 885991340221895

Jesteśmy umówieni?



<https://tiny.pl/d5bp2>

Mateusz Morawiecki
Sponsorowane • Opłacone przez: Mateusz Morawiecki
Identyfikator biblioteki: 809236664012381

Prawo i Sprawiedliwość i nasi europosłowie mówią STOP zielonemu ładowi. Mój rząd złożył skargi na 4 jego najbardziej szkodliwe zapisy do TSUE. Aktualny rząd je wycofał! 9 czerwca wybierzcie tych, którzy bronią Polaków przed zielonym szaleństwem Brukseli. Razem powiedzmy #STOPZielonemuładowi!



STOP zielonemu ładowi!

<https://tiny.pl/dlz2r>

Sławomir Mentzen
Sponsorowane • Opłacone przez: Sławomir Mentzen
Identyfikator biblioteki: 1720981311766644

Już po raz piąty zapraszam Was na trasę Piwa z Mentzenem!

Plan jest taki: pijemy piwo, a ja przez około 40 minut opowiadam o polityce i politykach, podatkach, ekonomii i pokazuję memy.

Później dalej pijemy piwo, a ja odpowiadam na Wasze pytania.



PT, 14 CZE 2024
Piwo z Mentzenem w Warszawie
Kultura Wysoka
Piwo z Mentzenem w Warszawie

ZAINTERES...

<https://tiny.pl/d5blq>

Leszek Miller
Sponsorowane • Opłacone przez: KMC Przemysław Korach
Identyfikator biblioteki: 1486136002332322

eurol20 lat Polski w Unii Europejskiej!

Dwie dekady temu zmieniliśmy bieg naszej historii.

Odbyliśmy długą podróż od obaw, nadziei i marzeń, które towarzyszyły przystąpieniu do UE w 2004 r., po wyzwania i sukcesy, które udało nam się osiągnąć....



<https://tiny.pl/dlz2w>

Mariusz Rogowski
Sponsorowane • Opłacone przez: Mariusz Rogowski
Identyfikator biblioteki: 25544444297272

Serdecznie zapraszam na spotkanie z kandydatem do Parlamentu w okręgu świętokrzysko-małopolskim, posłem Grzegorzem Braunem.
Będzie możliwość zadania pytania, podpisania gaśnicy (należy mieć swoją), oraz zrobić sobie zdjęcie.

Wacław Grabiec
Sponsorowane • Opłacone przez: Wacław Grabiec
Identyfikator biblioteki: 442180651887255

Szanowni Państwo!
Serdecznie zapraszam na spotkanie z Posłem na Sejm RP Michałem Dworczykiem!

Data: 28 maja 2024 r.
Miejsce: Brzeg, ul. Wrocławska 5, Sala Konferencyjna Hotelu Browar
Godzina: 18.30...

<https://tiny.pl/d5blt>

<https://tiny.pl/d5bl9>

Identyfikator biblioteki: 425803050230858

Aktywna

Rozpoczęcie wyświetlania 31 maj 2024

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 300 zł – 399 zł

Wyświetlenia: 20 tys. – 25 tys.

Reklama ma kilka wersji.

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Save to Foreplay

STS

Sponsorowane • Opłacone przez: STS

Kto wygra wybory do PE? eu. Sprawdź możliwe wygrane!

STS.PL

Sprawdź naszą ofertę

Sign Up

Identyfikator biblioteki: 757217093240586

Nieaktywna

28 maj 2024 – 2 cze 2024

Platformy

Kategorie

Szacowana wielkość grupy odbiorców: >1 mln

Wydana kwota (PLN): 400 zł – 499 zł

Wyświetlenia: 25 tys. – 30 tys.

Reklama ma kilka wersji.

Transparentność w UE

Zobacz szczegóły reklamy

Save to Foreplay

STS

Sponsorowane • Opłacone przez: STS

Wybory do Parlamentu Europejskiego! eu. Sprawdź naszą ofertę!

STS.PL

Sprawdź naszą ofertę

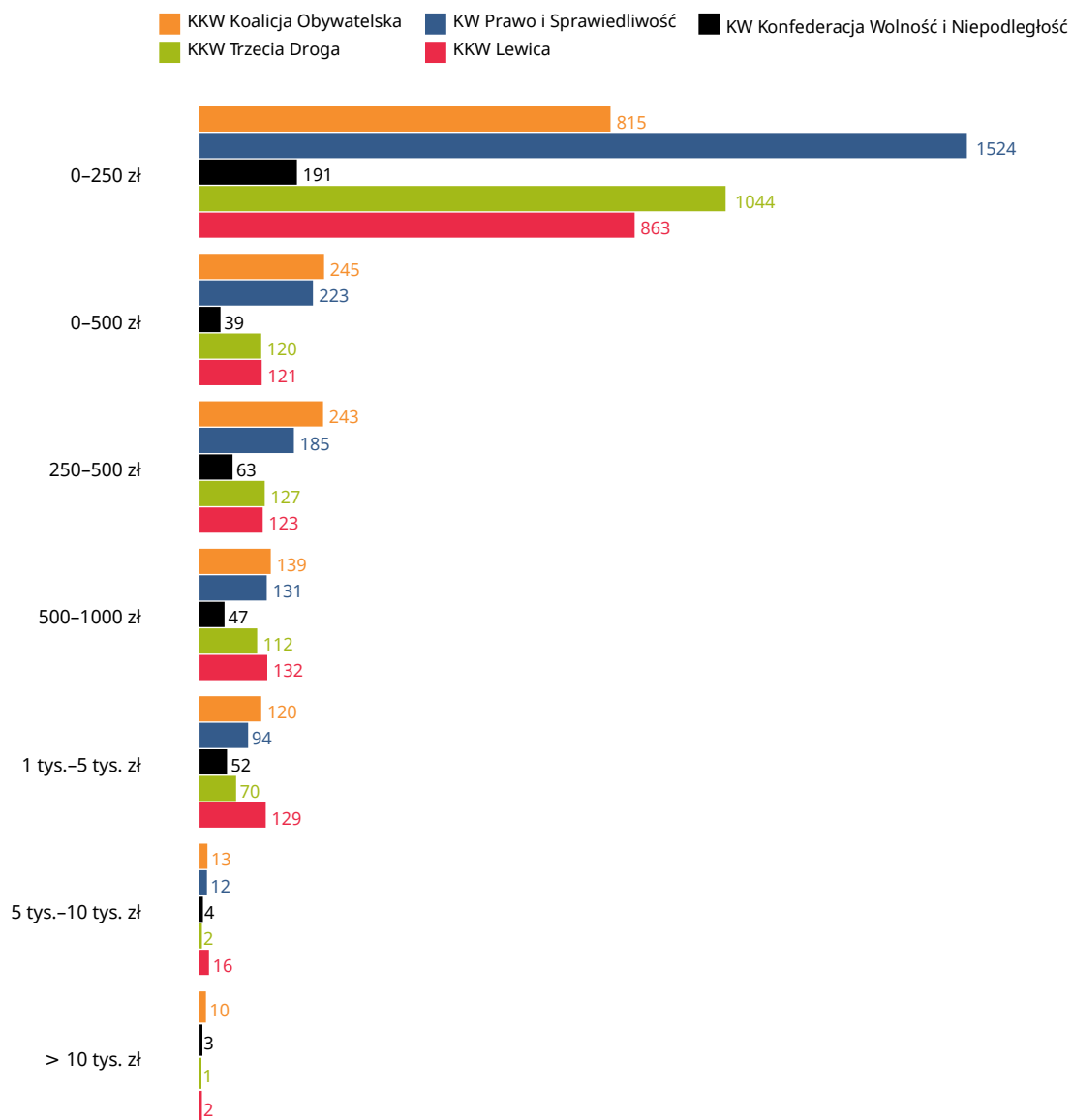
Sign Up

<https://tiny.pl/d5bld>

Załącznik

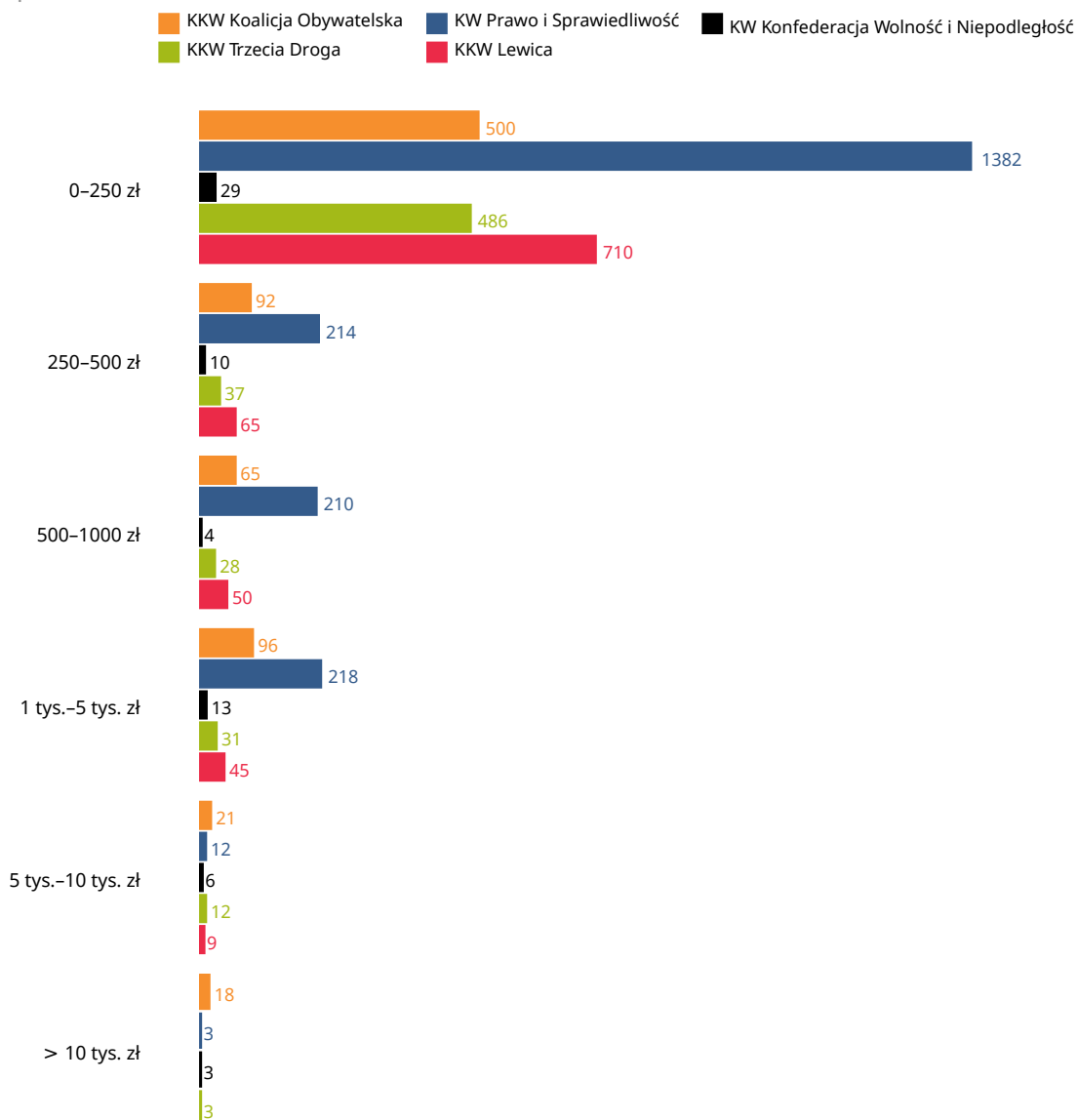
Liczba reklam a kategoria wydatków

Meta



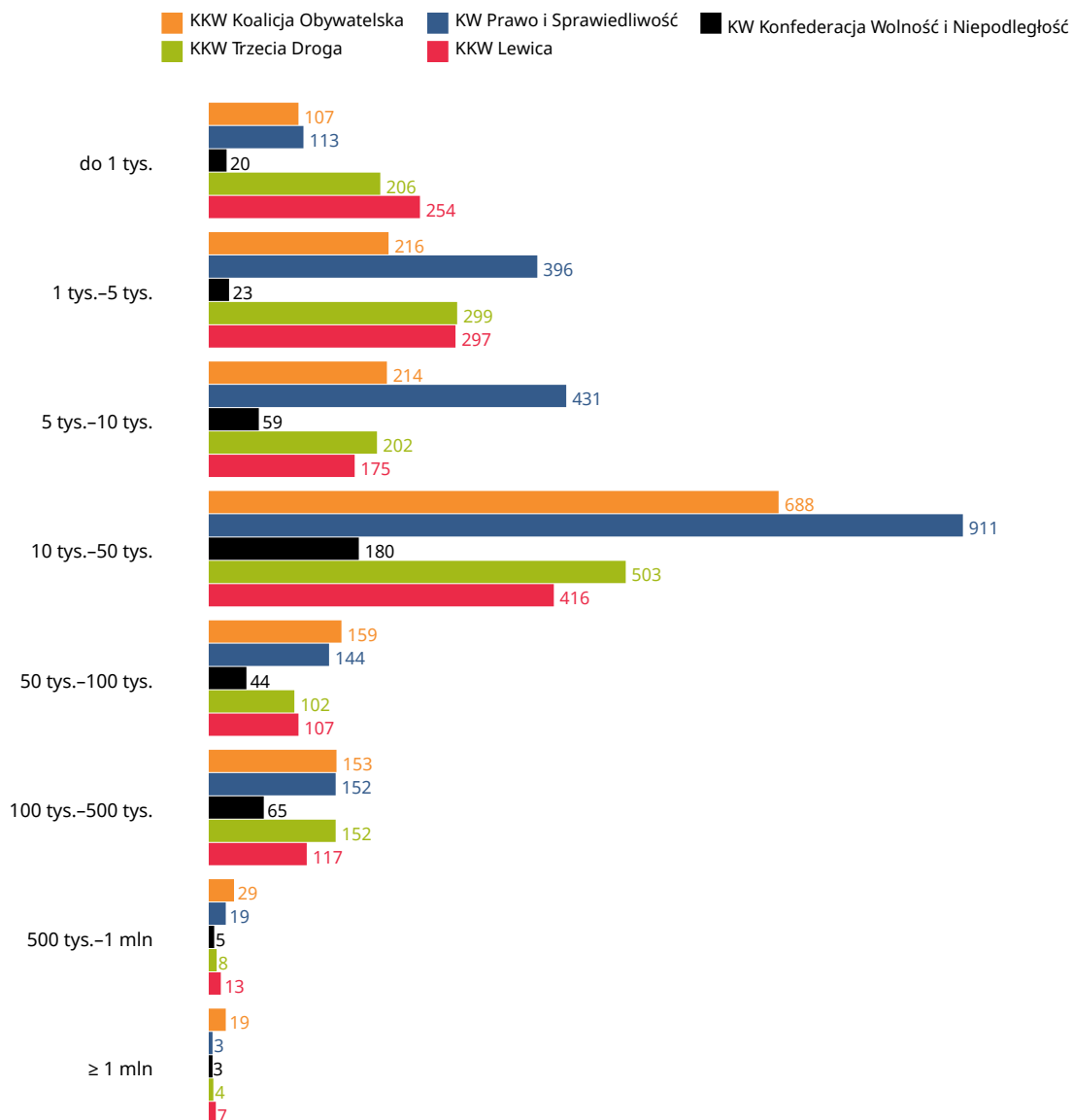
Liczba reklam a kategoria wydatków

Alphabet



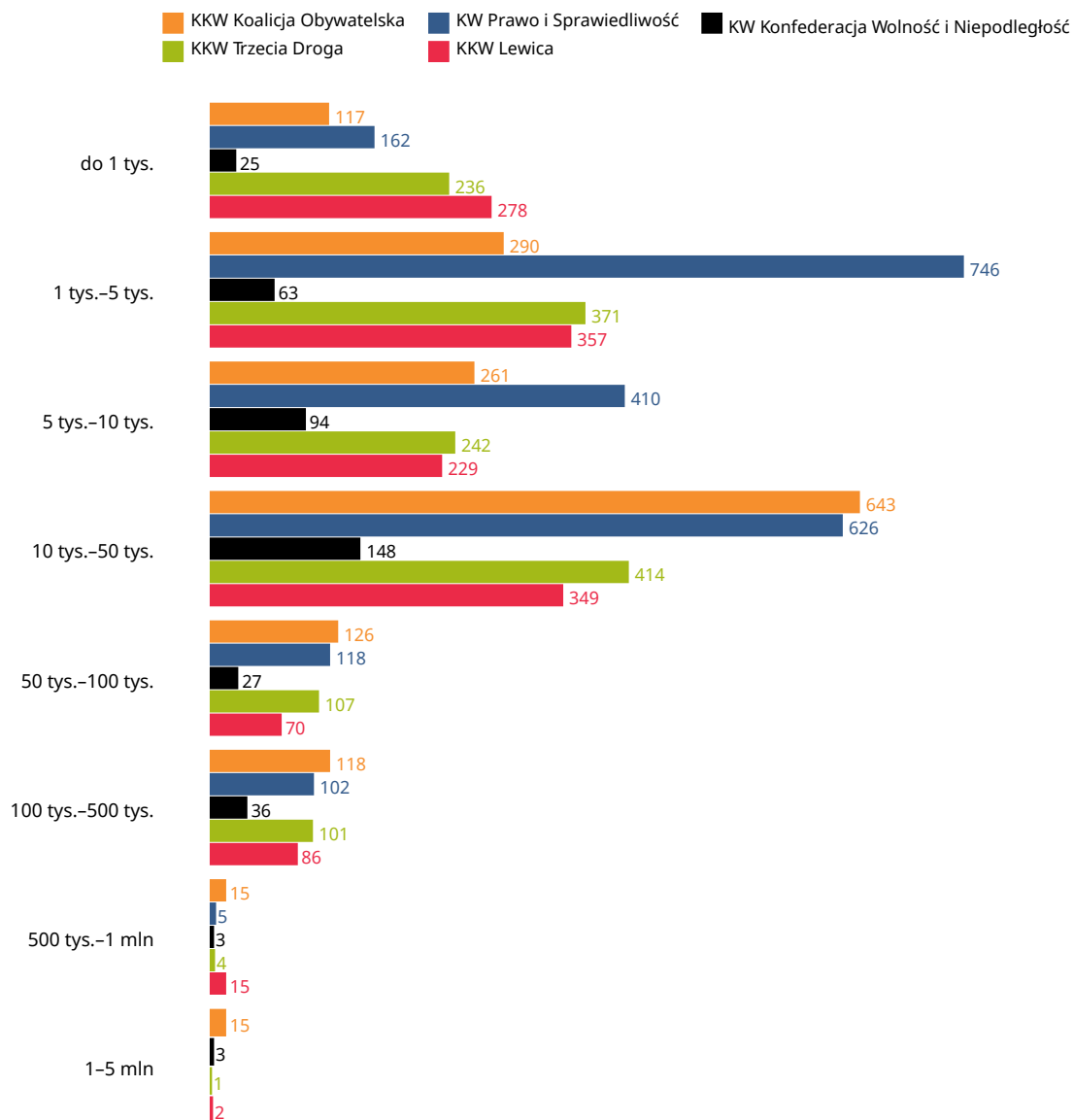
Liczba reklam a kategoria wyświetleń

Meta



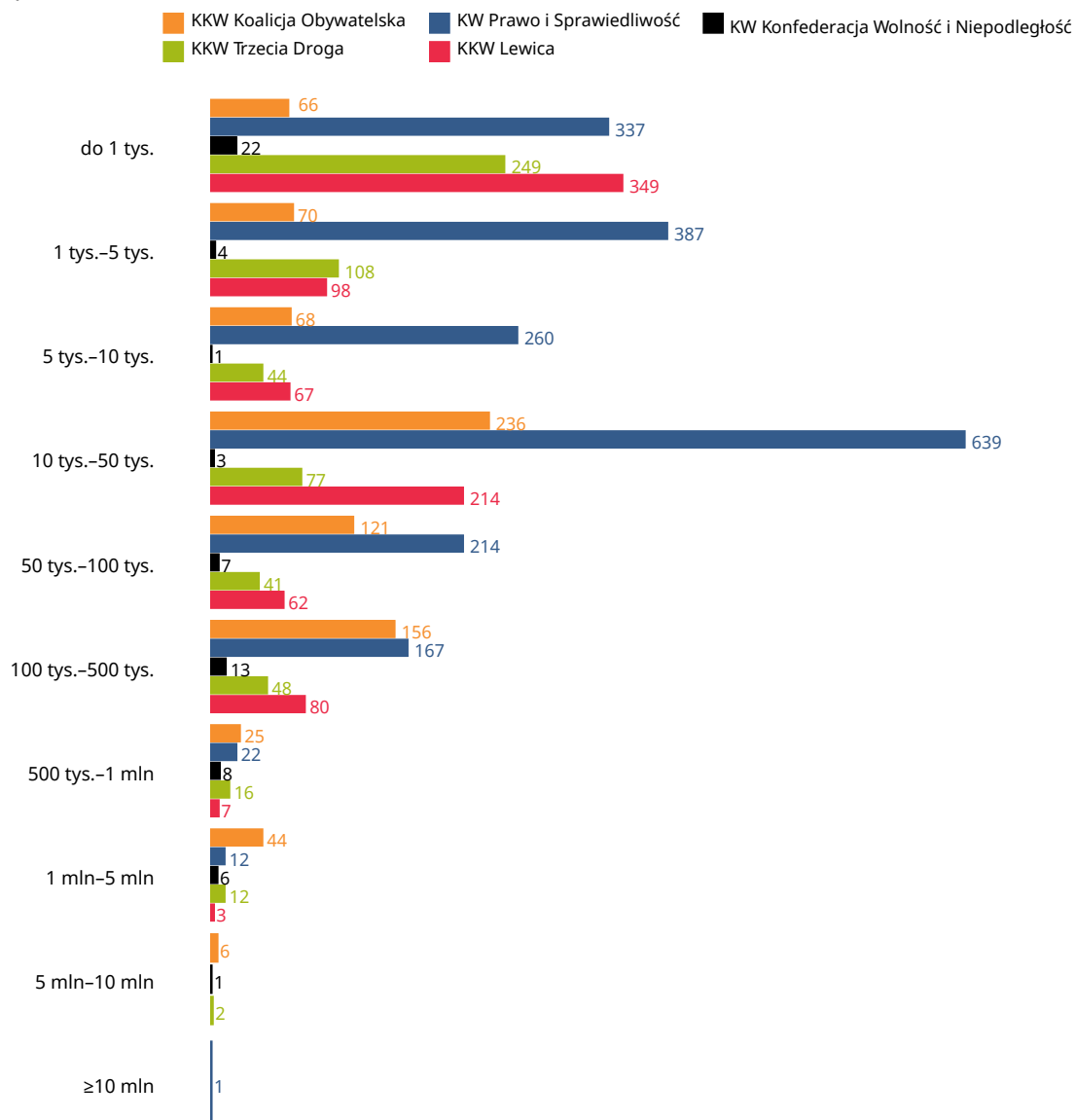
Liczba reklam a kategoria zasięgów

Meta



Liczba reklam a kategoria wyświetleń

Alphabet



Kandydaci, którzy otrzymali mandat: KKW Koalicja Obywatelska

Meta

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Michał Szczerba	4 (Warszawa)	77	31 412	4 174 462	120 667	0,26 zł
Janusz Lewandowski	1 (pomorskie)	72	24 564	1 645 464	133 444	0,18 zł
Michał Wawrykiewicz	9 (wielkopolskie)	47	18 226	3 748 476	119 068	0,15 zł
Kamila Gasiuk-Pihowicz	4 (Warszawa)	160	16 420	2 498 920	136 811	0,12 zł
Jacek Protas	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	26	13 587	2 097 487	125 861	0,11 zł
Marcin Kierwiński	4 (Warszawa)	8	13 246	1 677 496	143 179	0,09 zł
Łukasz Kohut	11 (śląskie)	59	13 120	3 190 970	107 626	0,12 zł
Andrzej Halicki	5 (mazowieckie)	21	10 840	1 599 990	129 401	0,08 zł
Magdalena Adamowicz	1 (pomorskie)	16	10 192	1 027 992	204 207	0,05 zł
Jagna Marczałajtis-Walczak	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	7	7146	1 139 996	58 550	0,12 zł
Borys Budka	11 (śląskie)	4	6798	1 937 498	334 842	0,02 zł
Andrzej Buła	12 (dolnośląskie i opolskie)	4	6198	409 998	65 967	0,09 zł
Krzysztof Brejza	2 (kujawsko-pomorskie)	2	5999	1 012 499	205 200	0,03 zł
Elżbieta Łukacijewska	9 (podkarpackie)	14	5493	544 993	115 324	0,05 zł
Mirosława Nykiel	11 (śląskie)	16	5492	406 992	54 937	0,10 zł
Bartłomiej Sienkiewicz	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	13	4844	571 494	254 324	0,02 zł
Bartosz Arłukowicz	13 (lubuskie i zachodniopomorskie)	21	4340	855 490	264 097	0,02 zł
Ewa Kopacz	7 (wielkopolskie)	13	3244	153 494	187 866	0,02 zł
Marta Wcisło	8 (lubelskie)	10	3195	373 995	103 740	0,03 zł

Kandydaci, którzy nie otrzymali mandatu: KKW Koalicja Obywatelska**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Marek Sowa	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	136	46 682	7 207 432	41 170	1,13 zł
Tomasz Frankowski	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	56	38 572	2 946 972	88 190	0,44 zł
Jacek Bendykowski	1 (pomorskie)	124	22 338	2 381 938	16 492	1,35 zł
Jacek Gajewski	2 (kujawsko-pomorskie)	23	21 838	3 689 988	12 350	1,77 zł
Teresa Kubas-Hul	9 (podkarpackie)	34	17 983	2 145 983	10 574	1,70 zł

Kandydaci, którzy otrzymali mandat: KW Prawo i Sprawiedliwość

Meta

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Tobiasz Bocheński	4 (Warszawa)	156	39 222	6 198 422	95 880	0,41 zł
Adam Bielan	5 (mazowieckie)	176	34 112	4 815 412	90 690	0,38 zł
Michał Dworczyk	12 (dolnośląskie i opolskie)	144	31 028	5 522 428	123 908	0,25 zł
Patryk Jaki	11 (śląskie)	104	27 048	4 095 448	266 246	0,10 zł
Maciej Wąsik	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	177	21 962	1 894 412	85 151	0,26 zł
Kosma Złotowski	2 (kujawsko-pomorskie)	101	14 100	1 095 450	61 463	0,23 zł
Anna Zalewska	12 (dolnośląskie i opolskie)	12	13 844	606 994	108 305	0,13 zł
Piotr Müller	1 (pomorskie)	71	13 714	1 407 464	62 330	0,22 zł
Daniel Obajtek	9 (podkarpackie)	41	10 830	931 980	171 689	0,06 zł
Bogdan Rzońca	9 (podkarpackie)	15	10 642	1 139 992	46 096	0,23 zł
Jacek Ozdoba	5 (mazowieckie)	34	8 083	1 021 483	54 327	0,15 zł
Arkadiusz Mularczyk	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	30	6185	1 495 485	93 551	0,07 zł
Jadwiga Wiśniewska	11 (śląskie)	2	5499	387 499	145 218	0,04 zł
Beata Szydło	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	29	4736	590 486	285 336	0,02 zł
Mariusz Kamiński	8 (lubelskie)	24	4488	477 988	110 466	0,04 zł
Marlena Maląg	7 (wielkopolskie)	13	3944	242 994	115 670	0,03 zł
Małgorzata Gosiewska	4 (Warszawa)	7	2946	835 996	99 286	0,03 zł
Waldemar Buda	6 (łódzkie)	13	1244	111 494	103 679	0,01 zł

Kandydaci, którzy nie otrzymali mandatu: KW Prawo i Sprawiedliwość**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Karol Karski	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	41	50 380	3 411 480	38 777	1,30 zł
Adam Andruszkiewicz	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	90	19 155	1 033 455	78 488	0,24 zł
Daniel Milewski	5 (mazowieckie)	13	15 344	1 957 494	50 592	0,30 zł
Izabela Kloc	11 (śląskie)	89	12 906	2 120 456	34 669	0,37 zł
Ryszard Czarnecki	7 (wielkopolskie)	84	12 858	2 550 958	66 098	0,19 zł

Kandydaci, którzy otrzymali mandat: KW Konfederacja Wolność i Niepodległość**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Ewa Zajączkowska	4 (Warszawa)	29	18 686	2 499 486	102 569	0,18 zł
Marcin Sypniewski	11 (śląskie)	91	12 104	1 261 454	49 553	0,24 zł
Stanisław Tyszka	12 (dolnośląskie i opolskie)	7	10 746	1 257 496	78 954	0,14 zł
Anna Bryłka	7 (wielkopolskie)	16	7892	924 492	111 420	0,07 zł
Tomasz Buczek	9 (podkarpackie)	13	3844	391 494	51 754	0,07 zł
Grzegorz Braun	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	10	795	118 995	113 746	0,01 zł

Kandydaci, którzy nie otrzymali mandatu: KW Konfederacja Wolność i Niepodległość**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Konrad Berkowicz	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	11	29 144	2 502 494	81 718	0,36 zł
Marta Czech	12 (dolnośląskie i opolskie)	2	8749	512 499	24 299	0,36 zł
Dobromir Sośnierz	11 (śląskie)	4	7998	824 998	49 504	0,16 zł
Roman Fritz	11 (śląskie)	14	6193	423 993	16 245	0,38 zł
Rafał Foryś	5 (mazowieckie)	13	4344	899 494	45 862	0,09 zł

Kandydaci, którzy otrzymali mandat: KKW Trzecia Droga**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Krzysztof Hetman	7 (wielkopolskie)	237	52 232	5 829 882	44 937	1,16 zł
Michał Kobosko	4 (Warszawa)	307	26 296	3 808 346	39 170	0,67 zł
Adam Jarubas	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	13	6944	2 090 494	81 674	0,09 zł

Kandydaci, którzy nie otrzymali mandatu: KKW Trzecia Droga**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Stefan Krajewski	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	57	56 722	5 770 472	18 128	3,13 zł
Róża Thun	12 (dolnośląskie i opolskie)	12	21 894	1 884 994	14 202	1,54 zł
Elżbieta Burkiewicz	9 (podkarpackie)	19	16 040	2 733 490	15 700	1,02 zł
Paweł Zalewski	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	221	15 540	878 390	18 256	0,85 zł
Piotr Fitowski	12 (dolnośląskie i opolskie)	10	12 595	3 512 495	1899	6,63 zł

Kandydaci, którzy otrzymali mandat: KKW Lewica**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Krzysztof Śmiszek	12 (dolnośląskie i opolskie)	16	3692	733 992	70 363	0,05 zł

Kandydaci, którzy nie otrzymali mandatu: KKW Lewica**Meta**

Kandydat	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)	Liczba głosów	Wydatki na jeden głos
Anna Maria Żukowska	5 (mazowieckie)	214	17 993	1 184 893	13 712	1,31 zł
Bożena Przyłuska	3 (podlaskie i warmińsko-mazurskie)	131	15 984	1 339 934	11 403	1,40 zł
Dorota Kolarska	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	92	13 354	1 789 954	29 942	0,45 zł
Karolina Ziolo-Pużyk	4 (Warszawa)	48	11 976	1 524 976	16 368	0,73 zł
Maciej Konieczny	11 (śląskie)	26	11 787	667 487	24 551	0,48 zł

Reklamy kandydatów emitowane przez inne strony

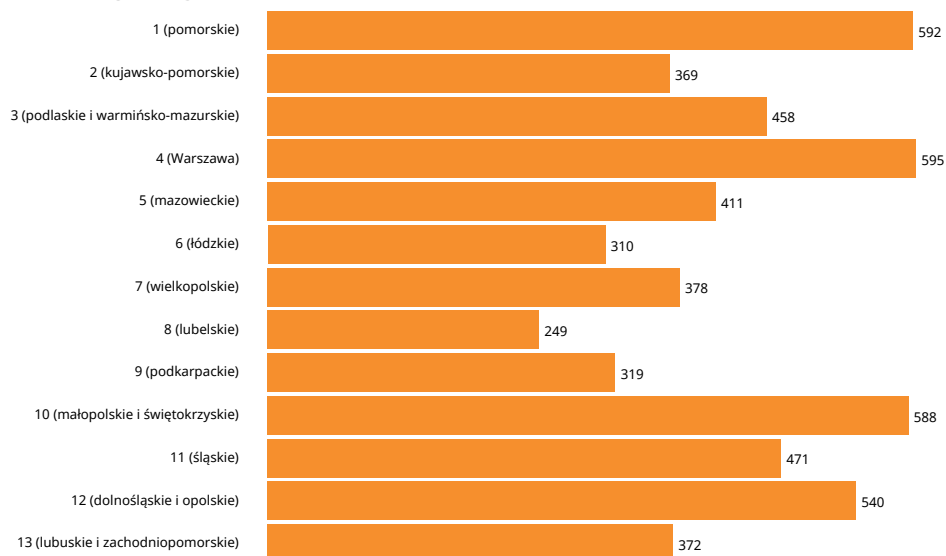
Meta

Kandydat	Komitet	Okręg	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Suma wyświetleń (uśredniona)
Anna Bryłka	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	7 (wielkopolskie)	44	44 378	6 218 978
Ewa Zajączkowska-Hernik	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	4 (Warszawa)	35	42 432	6 071 482
Robert Biedroń	KKW Lewica	4 (Warszawa)	10	42 295	4 787 996
Grzegorz Braun	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	26	16 037	1 213 987
Joanna Scheuring-Wielgus	KKW Lewica	7 (wielkopolskie)	10	7395	387 495
Beata Szydło	KW Prawo i Sprawiedliwość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	30	6485	877 985
Tomasz Buczek	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	9 (podkarpackie)	7	6046	869 996
Krzysztof Śmiszek	KKW Lewica	12 (dolnośląskie i opolskie)	2	2999	247 499
Marcin Sypniewski	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	11 (śląskie)	3	2548	594 998
Mariusz Kamiński	KW Prawo i Sprawiedliwość	8 (lubelskie)	2	2299	87 499
Piotr Müller	KW Prawo i Sprawiedliwość	1 (pomorskie)	33	1634	118 484
Michał Kobosko	KKW Trzecia Droga	4 (Warszawa)	3	1148	309 998
Bartłomiej Sienkiewicz	KKW Koalicja Obywatelska	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	6	997	138 997
Dominik Tarczyński	KW Prawo i Sprawiedliwość	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	3	948	38 498
Krzysztof Hetman	KKW Trzecia Droga	7 (wielkopolskie)	2	799	247 499
Dariusz Joński	KKW Koalicja Obywatelska	6 (łódzkie)	16	792	16 992

Adam Jarubas	KKW Trzecia Droga	10 (małopolskie i świętokrzyskie)	2	699	247 499
Marcin Kierwiński	KKW Koalicja Obywatelska	4 (Warszawa)	7	646	111 496
Krzysztof Brejza	KKW Koalicja Obywatelska	2 (kujawsko-pomorskie)	3	548	71 498
Stanisław Tyszka	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	12 (dolnośląskie i opolskie)	3	448	52 498
Kosma Złotowski	KW Prawo i Sprawiedliwość	2 (kujawsko-pomorskie)	1	350	47 500
Magdalena Adamowicz	KKW Koalicja Obywatelska	1 (pomorskie)	2	299	29 999
Ewa Kopacz	KKW Koalicja Obywatelska	7 (wielkopolskie)	1	250	32 500
Patryk Jaki	KW Prawo i Sprawiedliwość	11 (śląskie)	1	250	27 500
Borys Budka	KKW Koalicja Obywatelska	11 (śląskie)	1	150	22 500
Janusz Lewandowski	KKW Koalicja Obywatelska	1 (pomorskie)	1	150	22 500
Marlena Małąg	KW Prawo i Sprawiedliwość	7 (wielkopolskie)	2	99	6999
Kamila Gasiuk-Pihowicz	KKW Koalicja Obywatelska	4 (Warszawa)	1	50	6500
Michał Szczerba	KKW Koalicja Obywatelska	4 (Warszawa)	1	50	2500

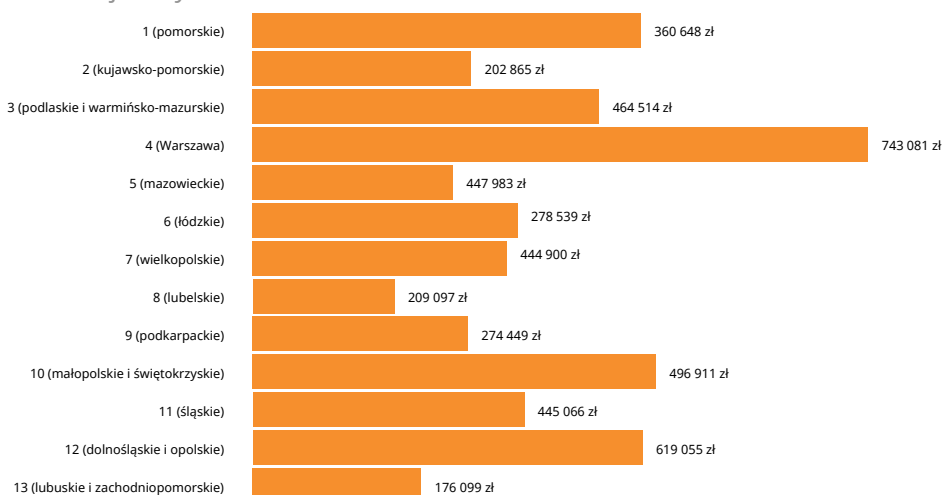
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

KKW Koalicja Obywatelska



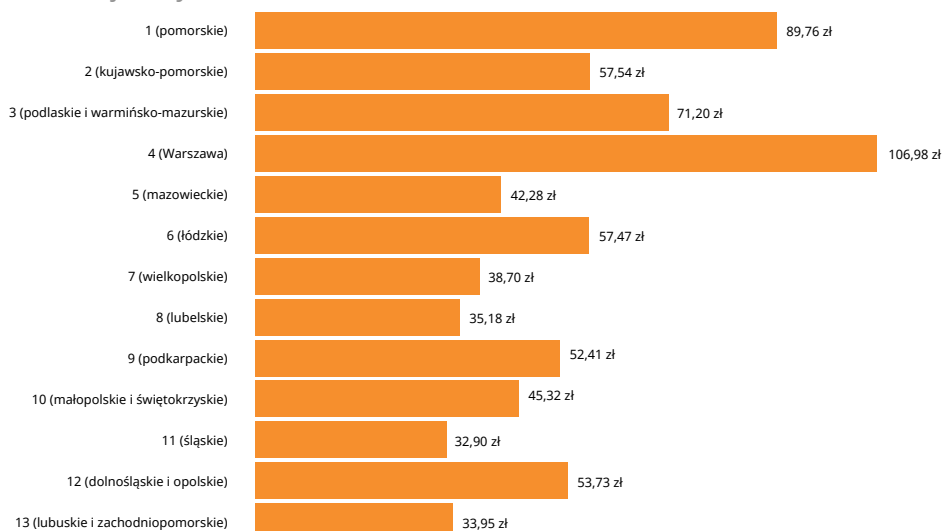
Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

KKW Koalicja Obywatelska



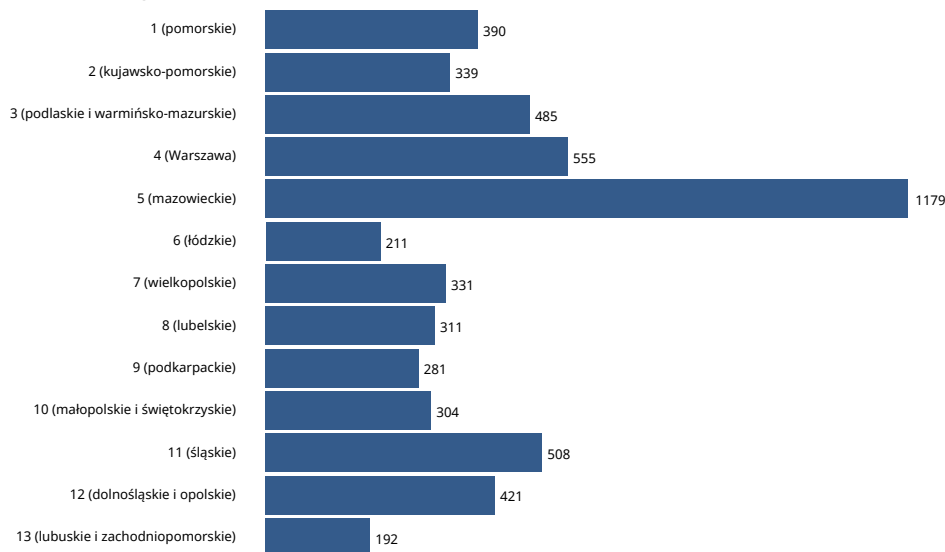
CPMV (cost per 1000 voters) w poszczególnych okręgach

KKW Koalicja Obywatelska



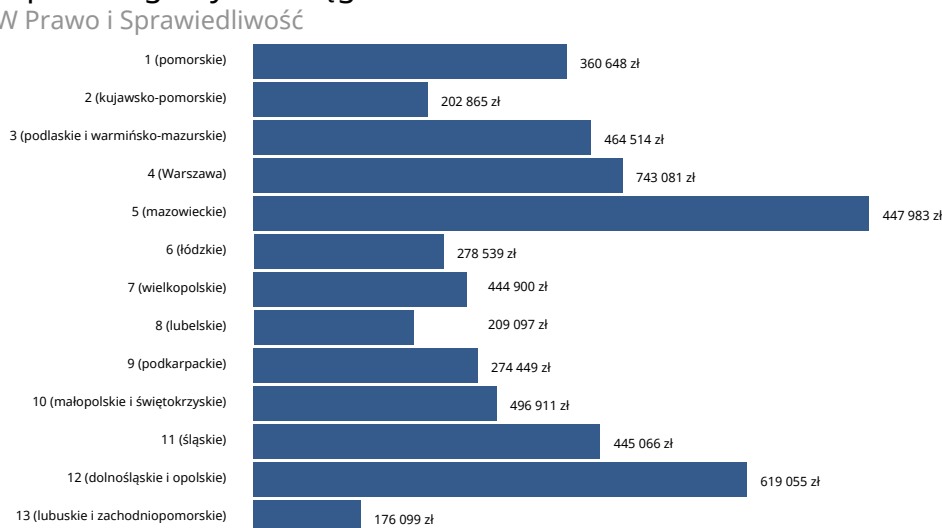
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

KW Prawo i Sprawiedliwość



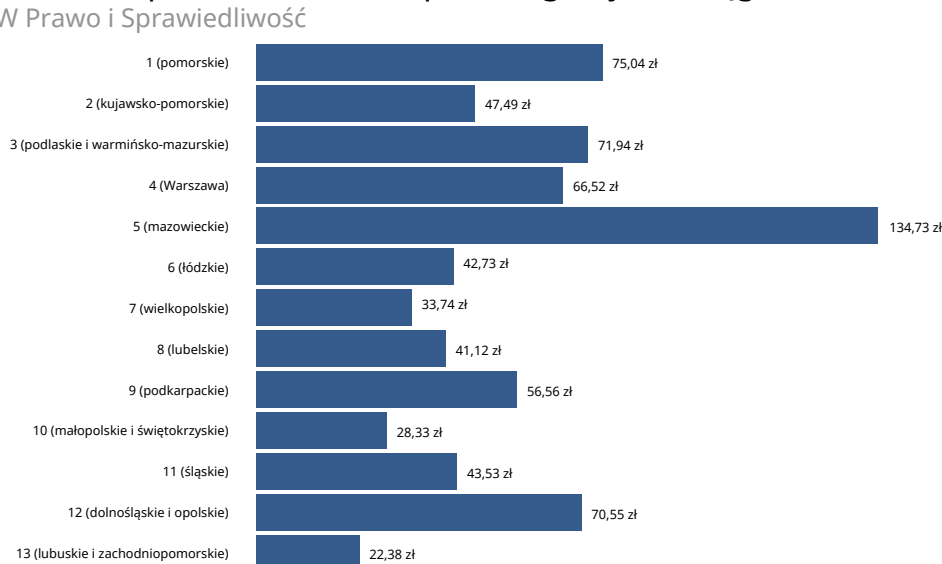
Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

KW Prawo i Sprawiedliwość



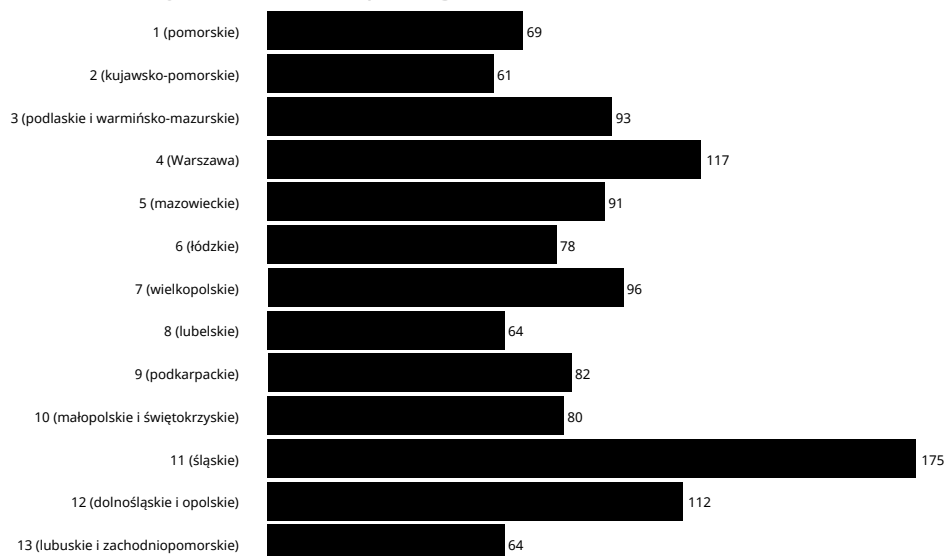
CPMV (*cost per 1000 voters*) w poszczególnych okręgach

KW Prawo i Sprawiedliwość



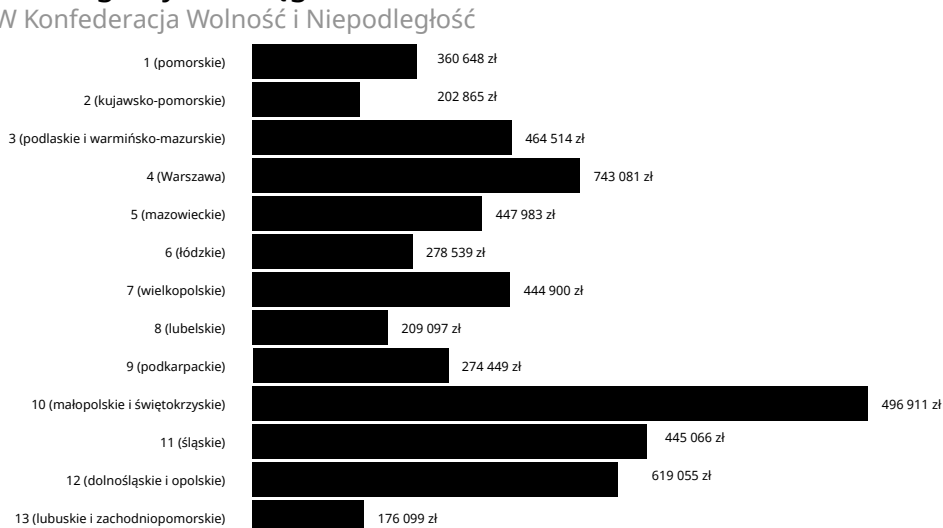
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

KW Konfederacja Wolność i Niepodległość



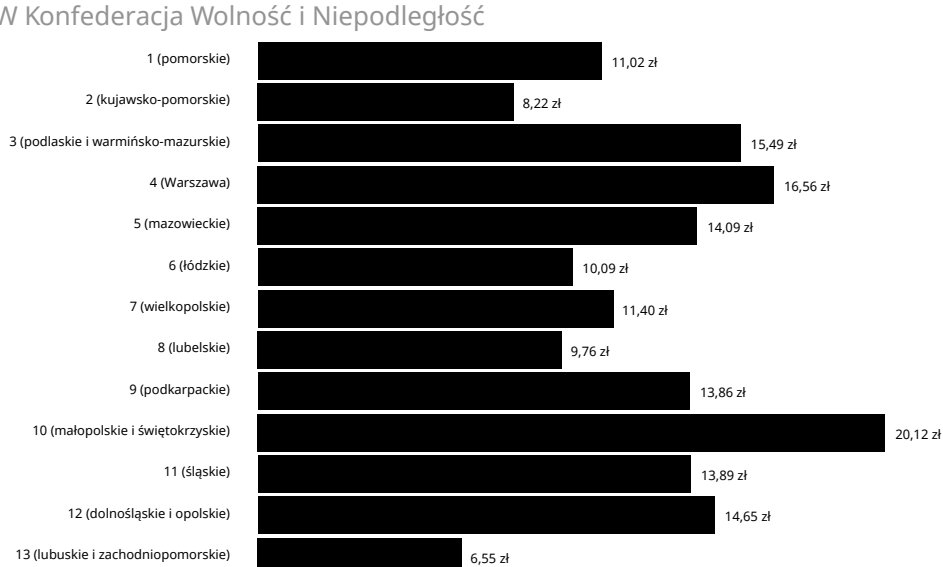
Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

KW Konfederacja Wolność i Niepodległość



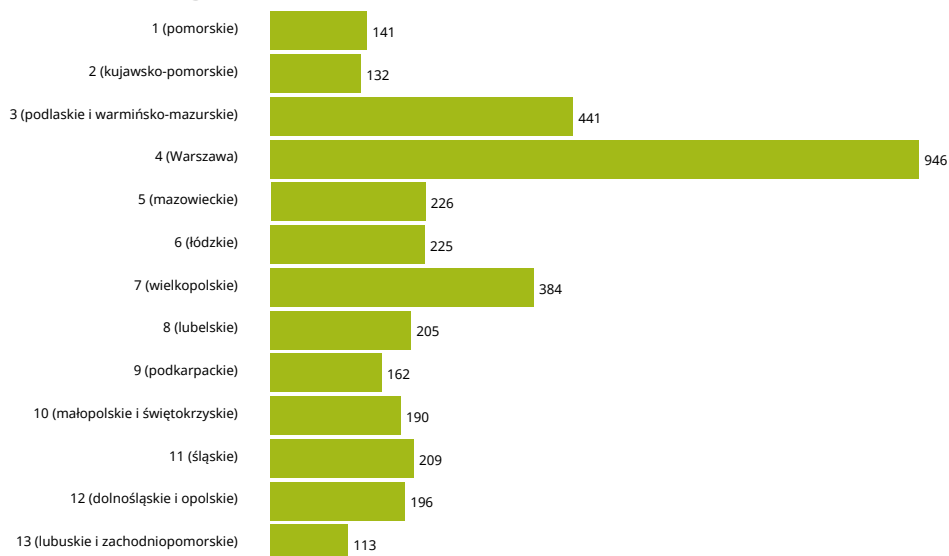
CPMV (cost per 1000 voters) w poszczególnych okręgach

KW Konfederacja Wolność i Niepodległość



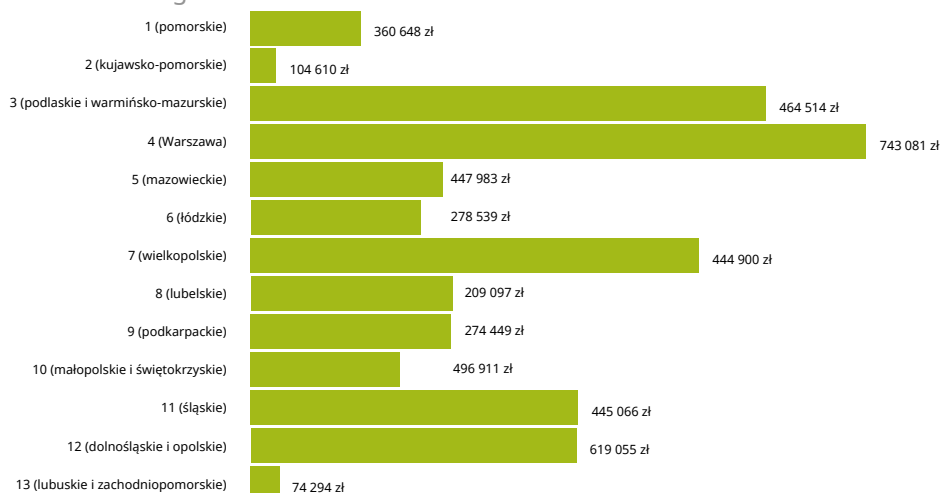
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

KKW Trzecia Droga



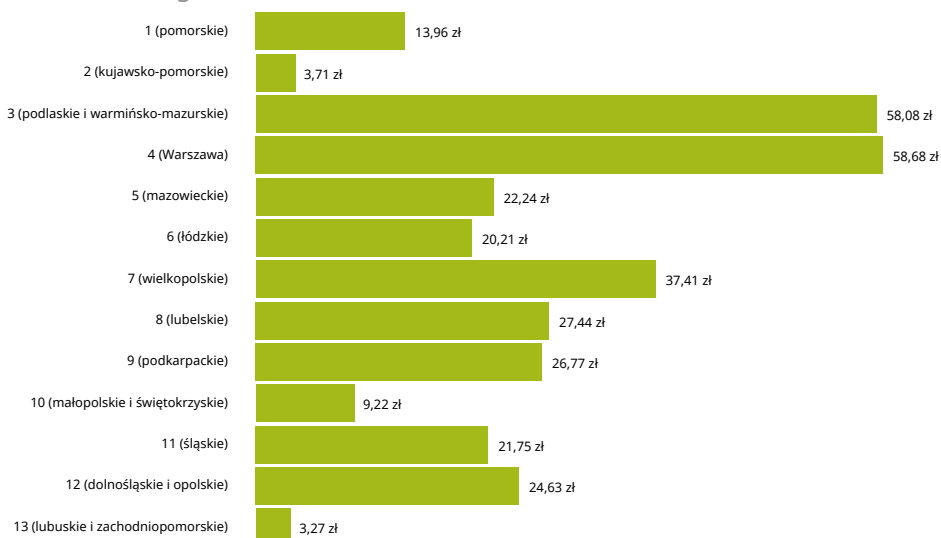
Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

KKW Trzecia Droga



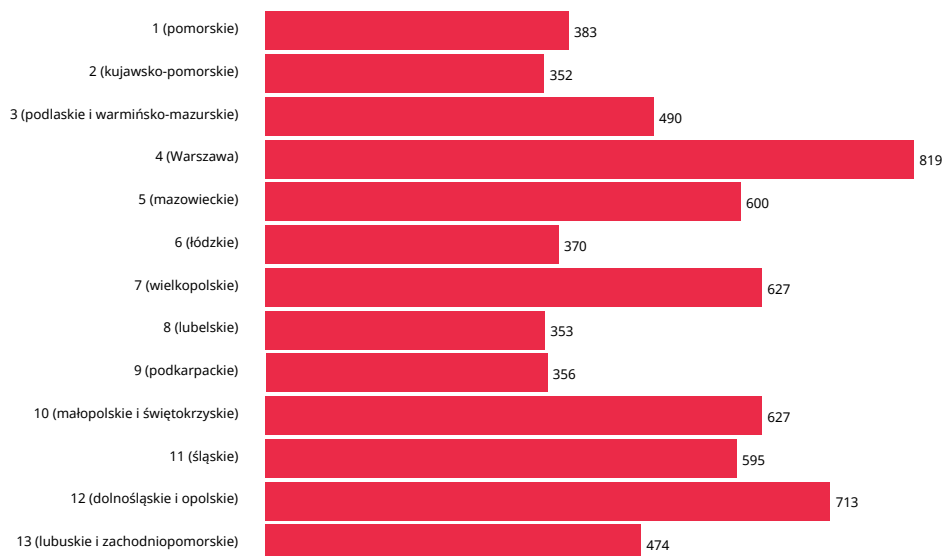
CPMV (cost per 1000 voters) w poszczególnych okręgach

KKW Trzecia Droga



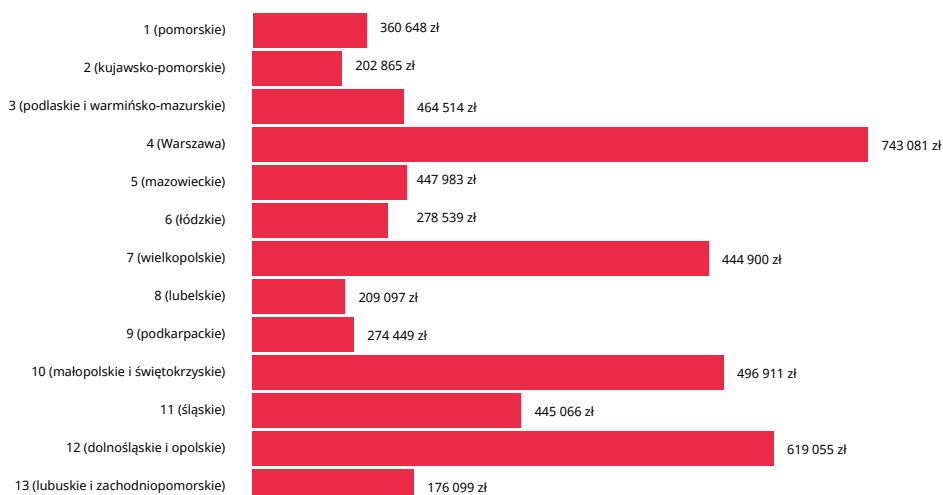
Liczba reklam kierowanych do poszczególnych okręgów

KKW Lewica



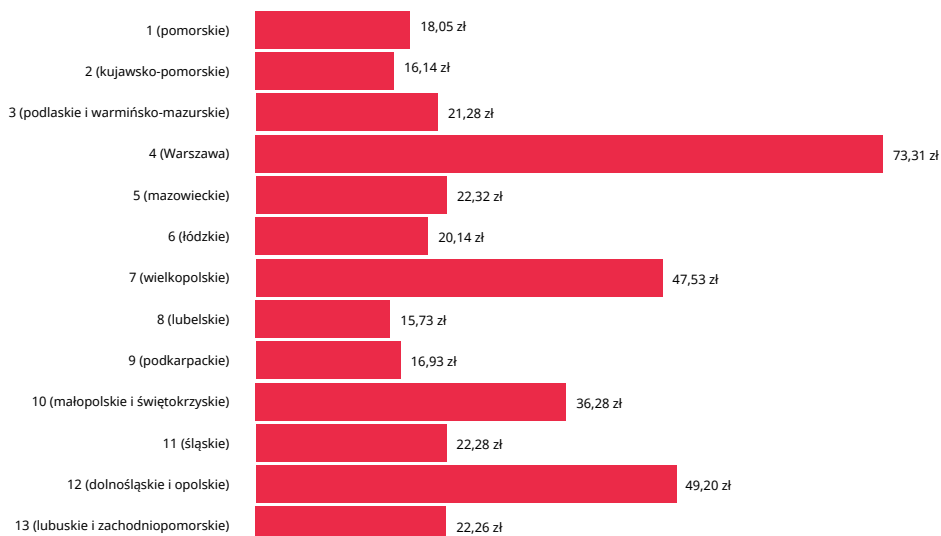
Wydatki na reklamy kierowane do poszczególnych okręgów

KKW Lewica



CPMV (cost per 1000 voters) w poszczególnych okręgach

KKW Lewica



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 978-83-68235-13-5