

Podsumowanie wyborów do Parlamentu Europejskiego – I część badania

Spis treści

Wstęp	2
Główne wnioski	3
Reklamy Google	4
Reklamy Facebook	7
Targetowanie w okręgach wyborczych	9
Wskaźnik dotarcia poszczególnych komitetów do użytkowników Facebooka	16
Komisja Europejska – przedstawicielstwo w Polsce	17
Komitet Wyborczy Lewica Razem	19
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	21
Komitet Wyborczy Wiosna	23
Komitet Wyborczy Koalicji Europejskiej	25
Komitet Wyborczy Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy	27
Komitet Wyborczy Kukiz'15	29
Parlament Europejski – biuro w Polsce	31
Parlament Europejski	33
Działania profrekwencyjne	35
Obserwacje jakościowe ilustrujące ogólne wnioski	36
Podsumowanie	39

Wstęp

Poniższy raport jest podsumowaniem pierwszego etapu realizacji projektu dotyczącego mikrotargetowania reklam za okres od marca do końca maja 2019 roku. Dane zostały zebrane przy wykorzystaniu API Biblioteki reklam Facebooka oraz raportów wydatków politycznych w Google.

Główne wnioski

- Wśród top 25 reklam na Facebooku pod względem wydatków reklamowych, znalazły się 2 reklamy Parlamentu Europejskiego (między 50K a 100K). W kategorii 10-50K znalazło się 22 reklamy, a wśród nich: 8 reklam Konfederacji między 10K a 50K), dwie reklamy Patryka Jakiego (publikowane bez ujawnienia funding entity), 6 reklam Parlamentu EU, 3 reklamy Parlamentu EU bez Funding Entity, 2 reklamy Wiosny i jedna Koalicji Europejskiej. Na 25 miejscu znalazła się pierwsza reklama z przedziału 5K-10K, która została opublikowana z profilu Platformy Obywatelskiej.
- Dwie największe kampanie targetowane na Polskę były realizowane przez Parlament Europejski, gdzie Polska była jednym z regionów do których reklama docierała - nie wszystkie wskazane wydatki dotyczą terenu Polski
- W przypadku emitentów reklam prowadzących kampanie profrekwencyjne widać zdecydowany nacisk na osoby w wieku 18-24 ze szczególnym uwzględnieniem kobiet.
(W zależności od regionu, podobną strategię przyjęły: KW Wiosna, Parlament Europejski, KW PiS).
- KWW Konfederacja również stawia na osoby w wieku 18-34, jednak byli to w znaczącej większości mężczyźni
- KWW Koalicja Europejska zróżnicowała targetowanie w zależności od okręgu wyborczego - np. W okręgu 8 (woj. lubelskie) skupiała się na młodych użytkownikach Facebooka w wieku 18-24, a w okręgu 11 (woj. śląskie) emitowała reklamy na wszystkie grupy wiekowe w podobnym stopniu.
- Liderami pod względem wydatków na reklamy w Google, były Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość oraz Konfederacja KORWiN
- W serwisach Google, Koalicja Obywatelska publikowała bardzo dużą liczbę reklam o niskim nakładzie finansowym w efekcie uzyskując niższe średnie zasięgi. Partie takie jak KWW Lewica Razem, KW Prawo i Sprawiedliwość, a szczególnie Konfederacja KORWiN publikowały mniejszą liczbę reklam, ale inwestowały w nie większe fundusze.

Reklamy Google

Poniższa tabelka przedstawia łączną liczbę reklam dostępnych w bazie reklam Google. Przeanalizowane zostało 12 370 reklam opublikowanych od 20 marca do końca maja b.r.. Łącznie, wydatki na te reklamy wyniosły 998 200 zł. Warto zaznaczyć, że biblioteka reklam Google, może nie obejmować wszystkich reklam politycznych, które zostały opublikowane w tym okresie. W zbiorze analizowanych reklam znajdowały się zarówno reklamy promujące określone partie polityczne jak i te promujące poszczególnych polityków. W poniższych zestawieniach zostały zgrupowane zbiorczo jako reklamy finansowane przez podane komitety wyborcze.

Nazwa reklamodawcy	Liczba reklam	Kwota (zł)	Średnia na reklamę (zł)
KW Prawo i Sprawiedliwość	625	392 300	627.68
European Parliament	338	250 700	741.72
Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy	16	178 200	11137.50
Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO PSL SLD .N ZIELONI	11 867	117 300	9.88
KKW Lewica Razem, Unia Pracy, RSS	61	43 700	716.39
KW Wiosna Roberta Biedronia	73	13 500	184.93
Komitety Wyborcze Kukiz'15	577	2 500	4.33

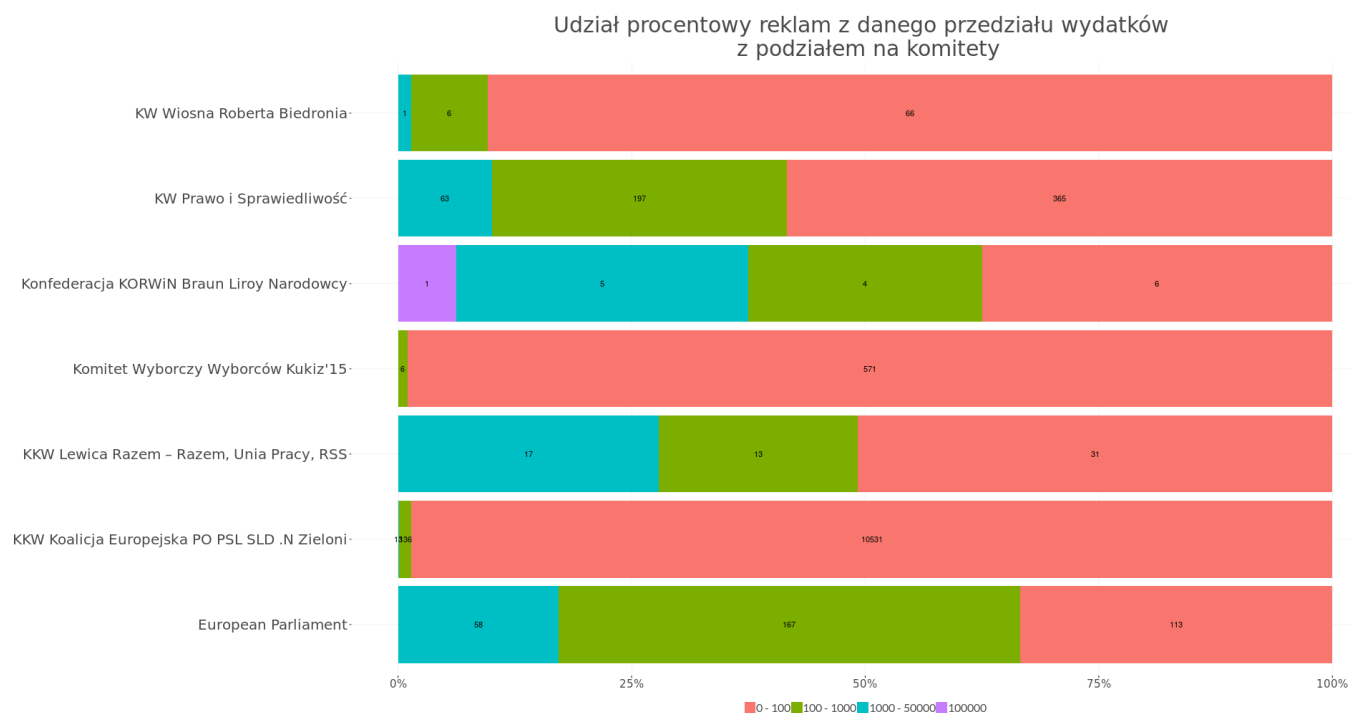
Jak były targetowane reklamy?

- wiek
- miasto lub region
- płeć

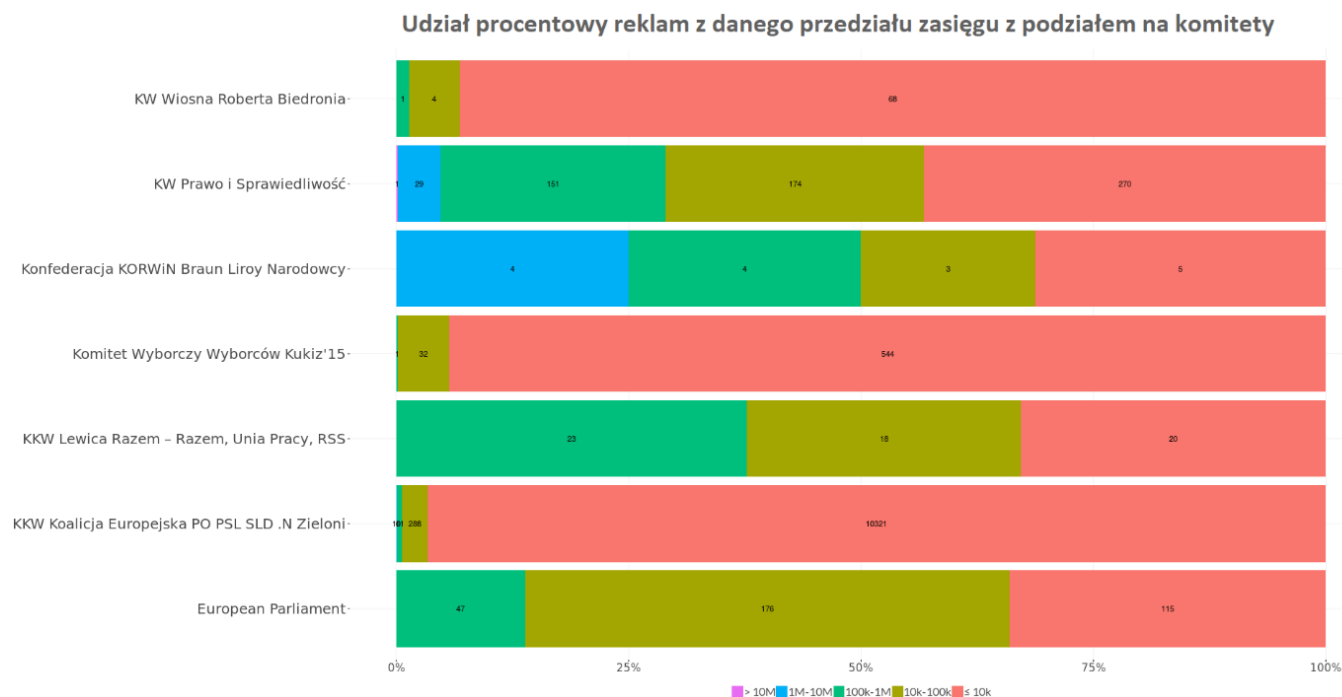
Zdecydowanymi liderami pod względem wydatków był Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość oraz Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy. Również duże wydatki widać w przypadku Parlamentu Europejskiego, jednak treści te kierowane były również do użytkowników w innych państwach UE. Liczba reklam oraz wydatkowane środki pokazują, że niektóre komitety, jak na przykład Koalicja Europejska, targetowała reklamy na małe grupy. Co więcej w wielu przypadkach te same reklamy są duplikowane i kierowane do innych grup odbiorców. W większości przypadków reklamy targetowane są na cały kraj, a targetowanie ich na kolejne województwa stanowi ich mniejszy udział. Nie zaobserwowano również znaczących różnic w targetowaniu pod względem płci.

W przypadku aż 94% reklam wydano na nie do 100zł, a w kolejnym przedziale 100-1 000zł znalazło się jedynie 5% reklam. Kwoty w przedziale 1 000-5 000zł to zaledwie 144 reklamy i tylko na jedną reklamę wydano ponad 100 000zł (Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy). W tym zestawieniu warto wyróżnić dwie różne strategie, które przyjęły partie. Komitety Wyborcze Kukiz'15, Koalicji Europejskiej czy Wiosny Biedronia, koncentrowały się przede wszystkim na małych reklamach kosztujących nie więcej niż 100zł. Może to oznaczać bardziej wyspecjalizowane reklamy targetowane do mniejszych grup np. wybranym

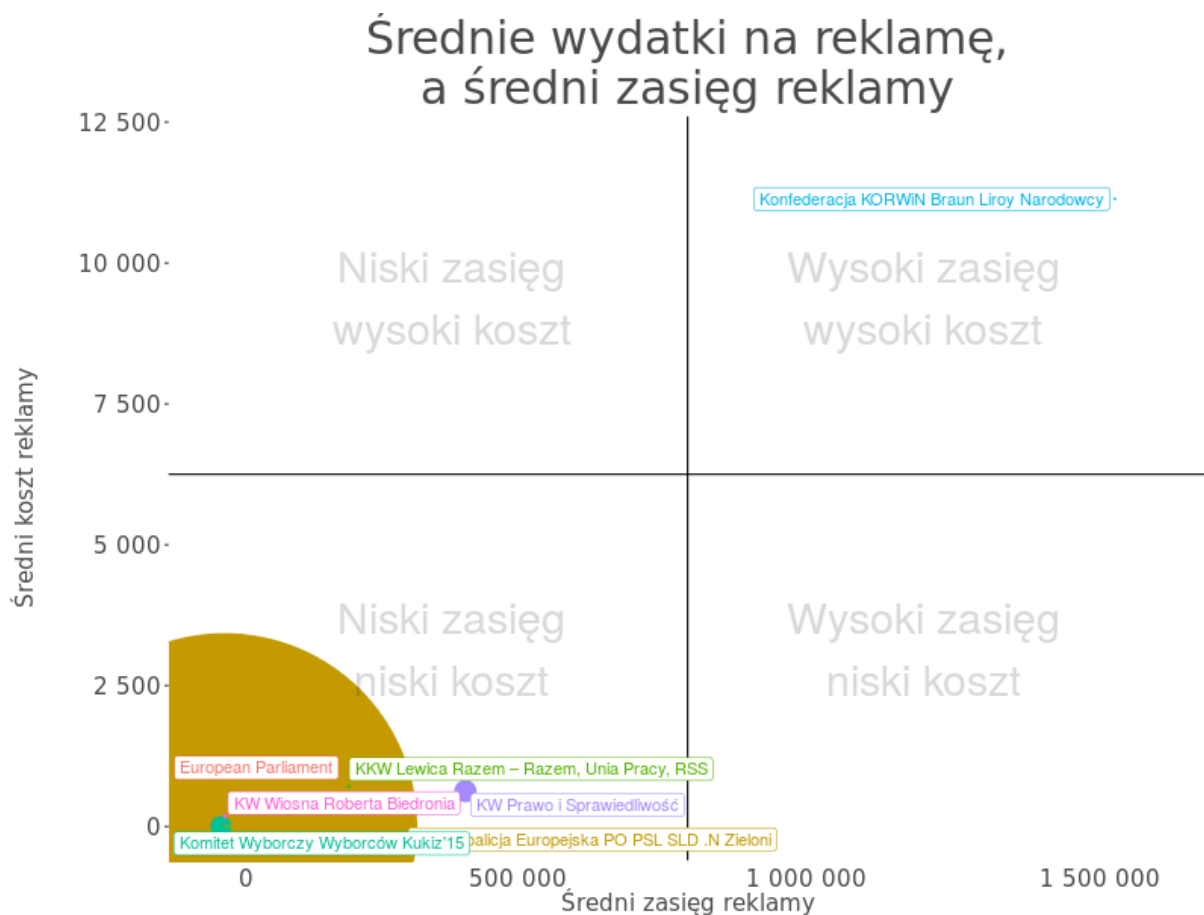
komunikatem. Z kolei pozostałe partie, jak PiS, Konfederacja czy Lewica, chętniej sięgały po większe budżetowo kampanie – wśród ich reklam możemy zaobserwować więcej kreacji kosztujących między 100zł a 1000 zł, czy tych z przedziału 1000zł-50000zł.



Kolejno zaprezentowano udział zasięgowy poszczególnych komitetów. Zdecydowana większość reklam na platformie Google to te, których zasięg nie przekroczył 10 000. Następny przedział zasięgowy to 10-100 tys., gdzie znalazło się już tylko 5% wszystkich reklam. Najmniejszy udział stanowią reklamy szeroko zasięgowe docierające do więcej niż 100 tys. użytkowników.



Średnio najwięcej na pojedynczą reklamę wydała Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy. Reklamy publikowane przez tę partię uzyskały także najwyższe średnie zasięgi. Warto też zwrócić uwagę na to, że ze wszystkich analizowanych partii, Konfederacja KORWiN opublikowała najmniejszą liczbę reklam w Google. Także ta partia opublikowała najdroższą reklamę spośród wszystkich, które zostały ujęte w badaniu. Większa część reklam poddanych analizie to te, których zasięgi nie przekroczyły 10 000. Warto zwrócić uwagę na to, iż prawie wszystkie partie publikowały reklamy o stosunkowo niskich średnich kosztach, ale też uzyskiwały przez to niskie średnie zasięgi. Partia KKW Lewica Razem oraz KW Prawo i Sprawiedliwość publikowały kampanie większe, o większym średnim koszcie, uzyskiwały przez to też większe zasięgi niż pozostałe partie. Warto jest też zwrócić uwagę na Koalicję Europejską, która publikowała bardzo dużą liczbę reklam (w sumie przez tą koalicję zostało opublikowanych w Google 11 867 reklam, podczas gdy druga partia, Prawo i Sprawiedliwość opublikowała 625 reklam). Były to jednak reklamy mniejsze (o mniejszym nakładzie finansowym, około 85% opublikowanych reklam przez Koalicję Europejską mieściło się w budżecie poniżej 10 000 zł). Na poniższym wykresie można też zaobserwować pewną prawidłowość. Im większy średni koszt dana partia przeznacza na reklamę, tym większe zasięgi otrzymuje. Widać też dwie różne strategie działania w Google. Koalicja Obywatelska publikowała bardzo dużą liczbę reklam o niskim nakładzie finansowym w efekcie uzyskując niższe średnie zasięgi. Partie takie jak KWW Lewica Razem, KW Prawo i Sprawiedliwość, a szczególnie Konfederacja KORWiN publikowały mniejszą liczbę reklam, ale inwestowały w nie większe fundusze. Prawdopodobnie są to różne strategie działania. Być może Koalicja Europejska miała na celu dotarcie z jak największą ilością materiałów do wyborców, podczas gdy Prawo i Sprawiedliwość oraz Lewica inwestowały więcej w pojedyncze przekazy.



Poniżej przedstawiono targetowanie poszczególnych kampanii (jedna kampania może zawierać kilka reklam) ze względu na wiek. W większości przypadków przyjęto przedział wiekowy 18-65+ czyli tak naprawdę wszystkich pełnoletnich użytkowników internetu. Tylko w pojedynczych przypadkach zawężono te kategorie np. 18-34 w przypadku KW Prawo i Sprawiedliwość czy 25-64 w przypadku KKW Koalicja Europejska.

Przedziały wiekowe	Nazwa reklamodawcy	Liczba kampanii
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	European Parliament	2
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	36
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	30
25–34, 35–44, 45–54, 55–64	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	199
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	11
brak targetowania	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	49
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	KKW Lewica Razem – Razem, Unia Pracy, RSS	9
brak targetowania	KKW Lewica Razem – Razem, Unia Pracy, RSS	2
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15	15
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy	9
brak targetowania	Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy	2
18–24, 25–34	KW Prawo i Sprawiedliwość	3
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	KW Prawo i Sprawiedliwość	17
35–44, 45–54, 55–64, ?65	KW Prawo i Sprawiedliwość	1
brak targetowania	KW Prawo i Sprawiedliwość	12
18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64, ?65	KW Wiosna Roberta Biedronia	3
brak targetowania	KW Wiosna Roberta Biedronia	9

Reklamy Facebook

Od marca do końca maja w Bibliotece reklam pojawiło się 8976 reklam na które wydano 1 920 869 zł. Z tego zbioru wybrano reklamy polityczne (5984 reklam, wydatki 1 669 937 zł) oraz przypisano ich przynależność do poszczególnych komitetów co prezentuje poniższa tabela.

Komitet	Liczba reklam	Kwota (zł)	Średnia na reklamę (zł)
KKW Koalicja Europejska	2511	553 504	220.43
KW PiS	1144	278 828	243.73
KWW Konfederacja	583	251 266	430.99
KW Wiosna	535	213 301	398.69
Profrekwencyjne strony	431	147 203	341.54
Parlament Europejski	87	88 586	1018.23
KWW Kukiz15	488	64 080	131.31
KKW Lewica Razem	151	64 036	424.08
PE biuro w PL	40	8 322	208.05
KE przedstawicielstwo w PL	14	811	57.93

Jak były targetowane reklamy?

- wiek
- zainteresowania (zazwyczaj pojedyncze) - niedostępne w API Biblioteki reklam Facebooka
- miasto lub region
- płeć
- grupy docelowe typu look-a-like (grupy docelowe podobne do już posiadanych użytkowników, tworzone w oparciu o posiadane dane)

Dwie największe kampanie targetowane na Polskę były realizowane przez Parlament Europejski, gdzie Polska jednym z regionów do których reklama docierała. W związku z tym, nie wszystkie wskazane wydatki dotyczyły tylko Polski. W przypadku największych wydatków targetowanych tylko na Polskę to największe sumy na pojedynczą reklamę wydała Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy.

Warto podkreślić, że wielokrotnie te zbliżone reklamy (drobne zmiany w treści) były puszczane na różne grupy zróżnicowane pod względem wieku oraz regionu.

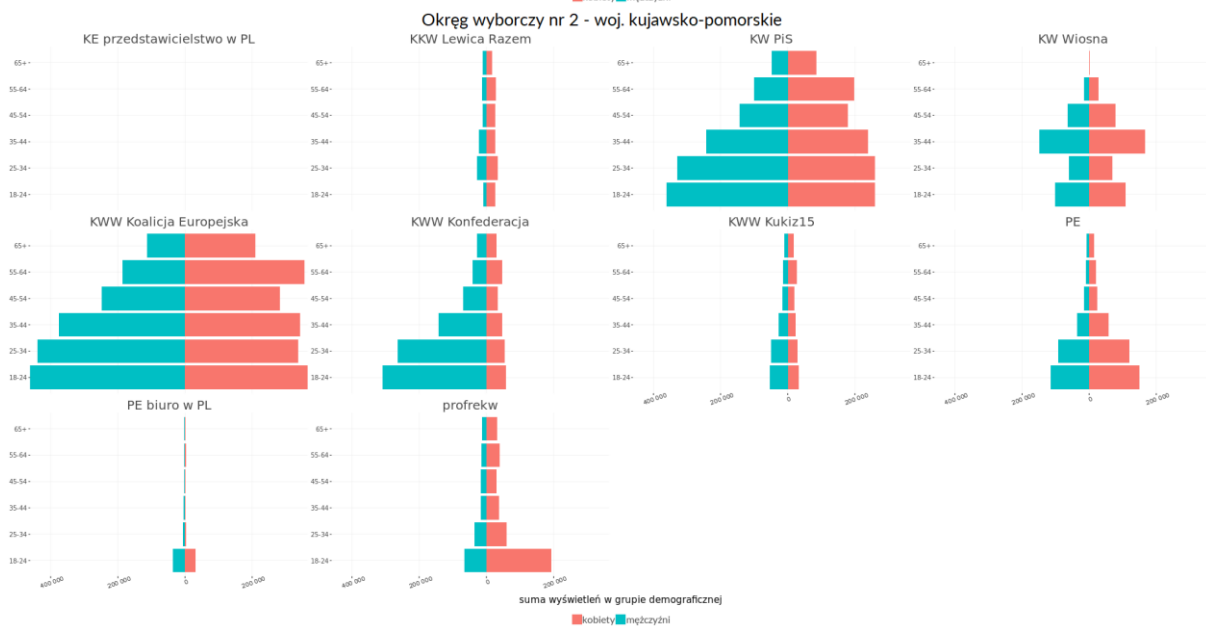
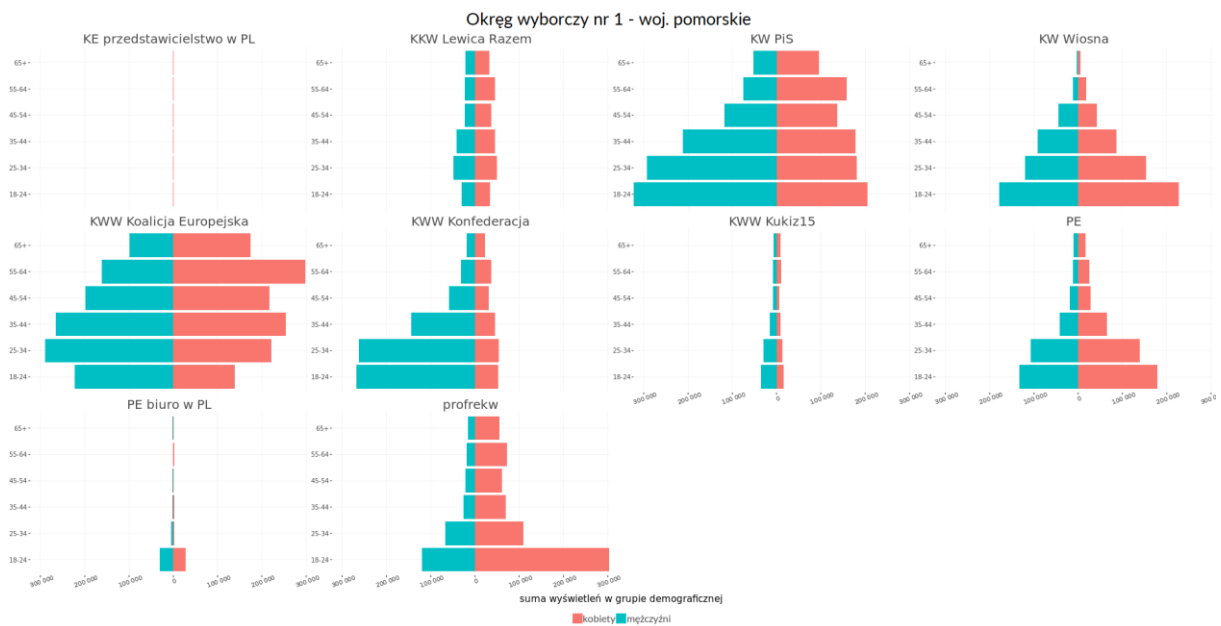
W początkowej fazie po udostępnieniu przez Facebooka Biblioteki reklam nie wszyscy emitenci reklam dodali swoje strony do Biblioteki, przez co dane mogą być niepełne.

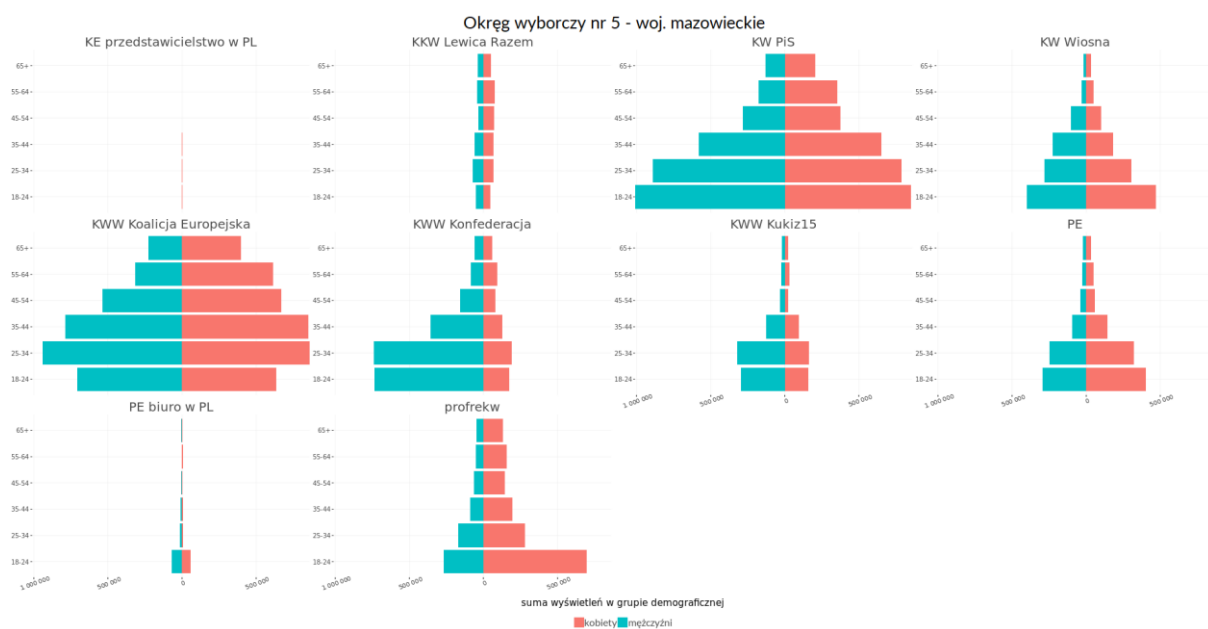
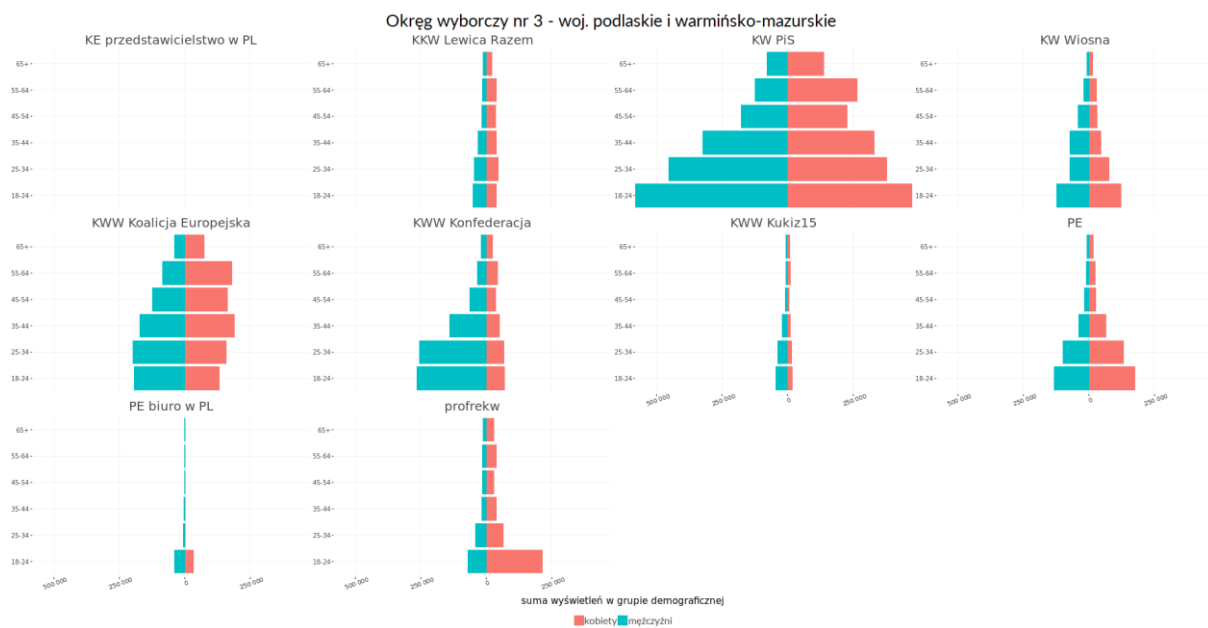
Na zdecydowaną większość reklam, bo aż na 89% wszystkich politycznych kreacji wydano nie więcej niż 500zł, a w przypadku 61% wszystkich reklam było to nie więcej niż 100zł. Dane te mogą świadczyć o kilku różnych strategiach przyjętych przez reklamodawców. Reklamodawca mógł sprawdzać reakcje odbiorców na określone komunikaty lub testować efektywność zróżnicowanych komunikatów na węższych, zdefiniowanych grupach. Zarówno jedno przypuszczenie jak i drugie zakłada aktywne dopasowywanie treści komunikatów do charakterystyk odbiorców oraz sprawdzanie ich reakcji. W konsekwencji pozwala to na skuteczniejsze dopasowywanie kolejnych komunikatów skutkując pożądanymi przez reklamodawcę reakcjami odbiorców.

Analizując sposoby targetowania jakie daje Facebook, nie można zapomnieć o technologii Facebook Pixel, czyli narzędzia umożliwiającego zbieranie informacji o użytkownikach Facebooka, którzy odwiedzają stronę internetową marki. Dzięki temu, że dopasowuje dane do konkretnego użytkownika platformy, umożliwia tak zwany remarketing, czyli ponowne dotarcie do niego spersonalizowanymi reklamami. W oparciu o zebrane dane, nie możemy niestety tego jasno potwierdzić, ale nie można też wykluczyć, że tego typu działania są również stosowane przez kandydatów czy partie polityczne.

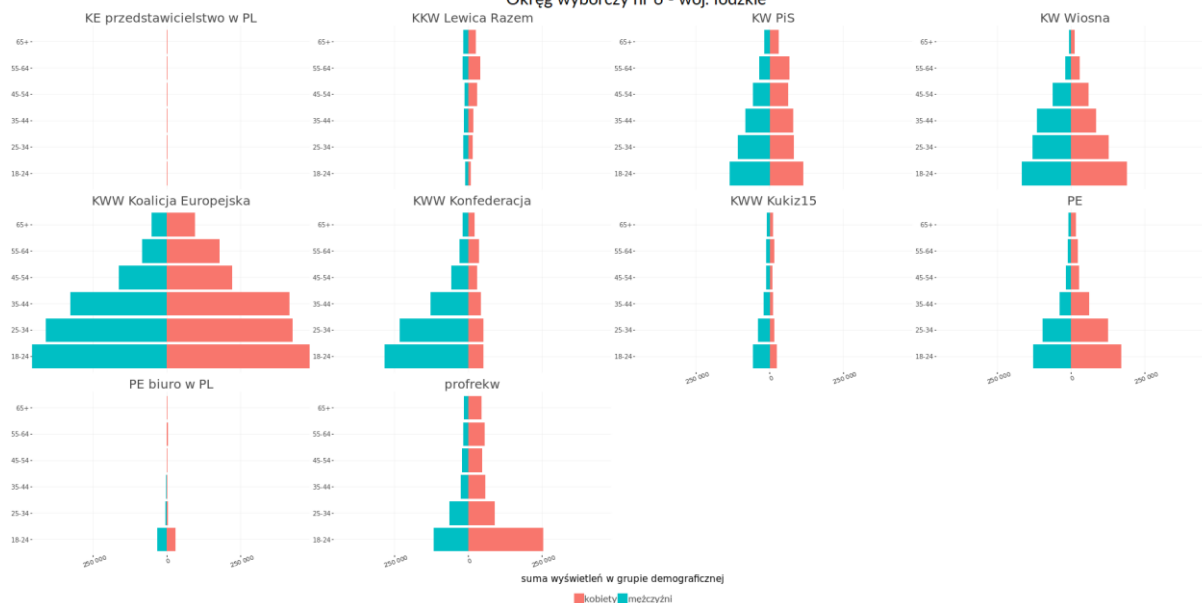
Targetowanie w okręgach wyborczych

W przypadku wszystkich emitentów reklam widać inną strategię targetowania reklam pod względem struktury demograficznej. Co istotne w większości okręgów wyborczych jest ona spójna. W przypadku emitentów reklam prowadzących kampanie profrekwencyjne widać zdecydowany nacisk na osoby w wieku 18-24 ze szczególnym uwzględnieniem kobiet. Podobną strategię przyjęły: KW Wiosna, Parlament Europejski, KW PiS. KWW Konfederacja również stawia na osoby w wieku 18-24, jedna są to w większości mężczyźni. KWW Koalicja Europejska różnicuje targetowanie w zależności od okręgu wyborczego. Dla przykładu w okręgu nr 8 skupia się na młodych użytkownikach Facebooka (18-24), a w okręgu nr 11 emituje reklamy na wszystkie grupy wiekowe w podobnym stopniu.



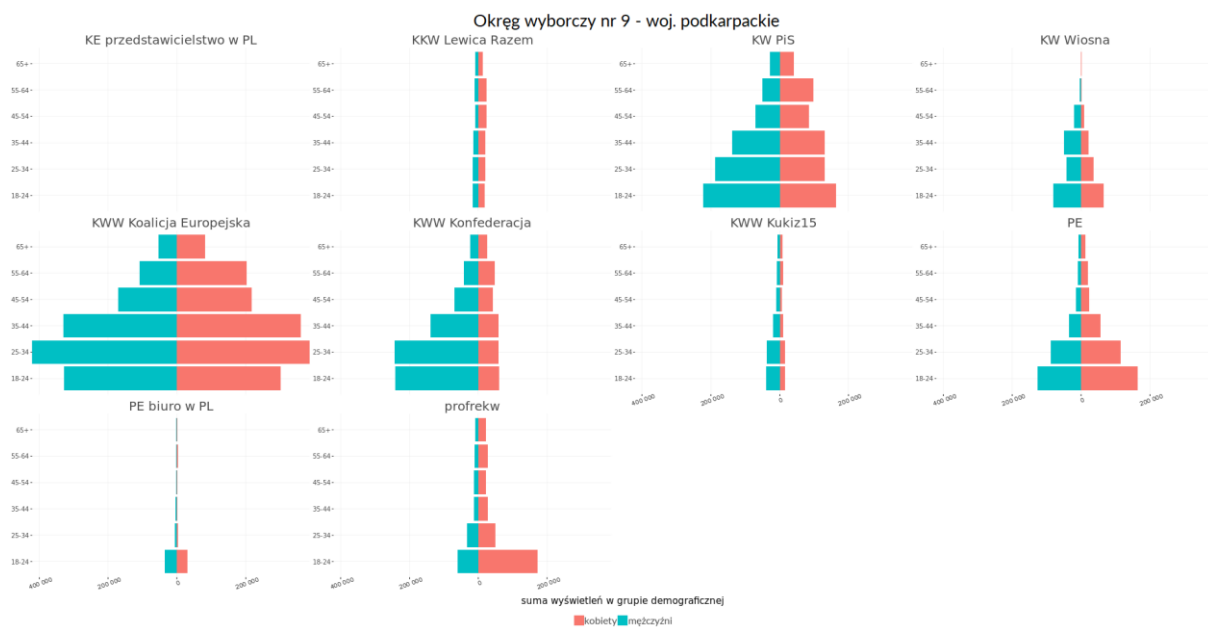
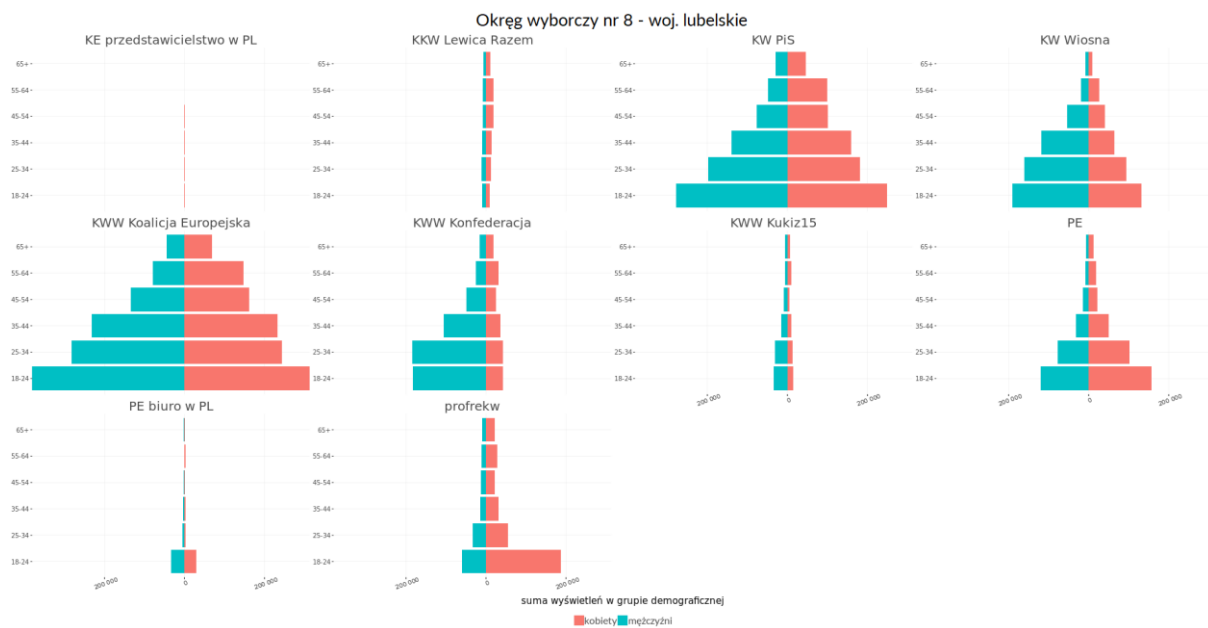


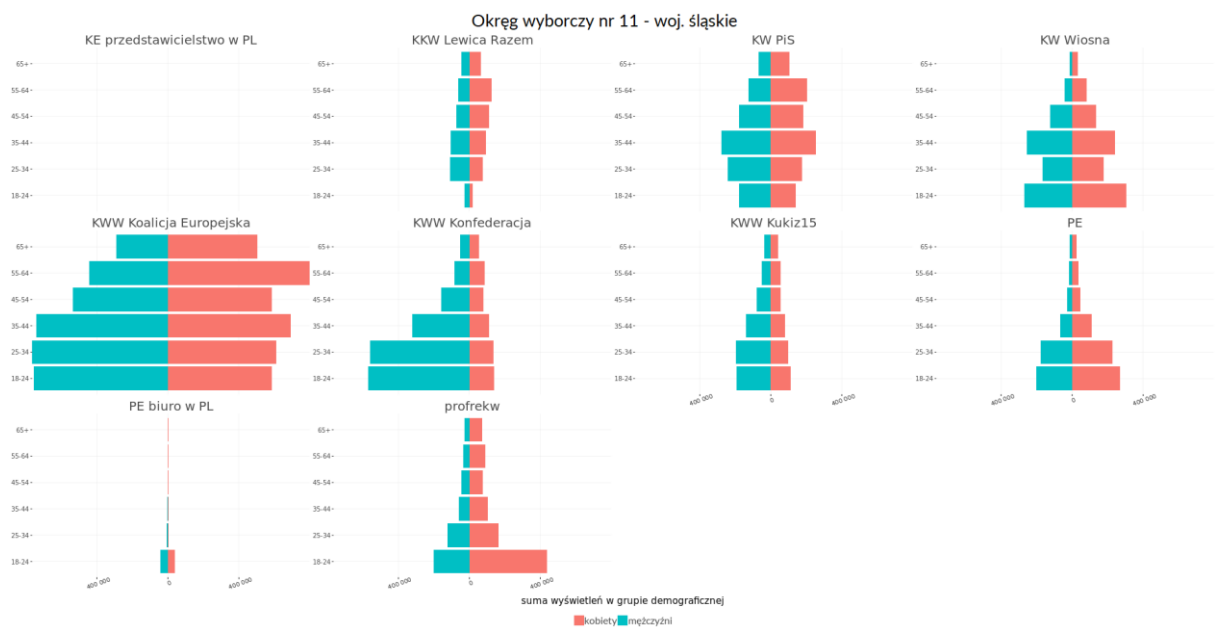
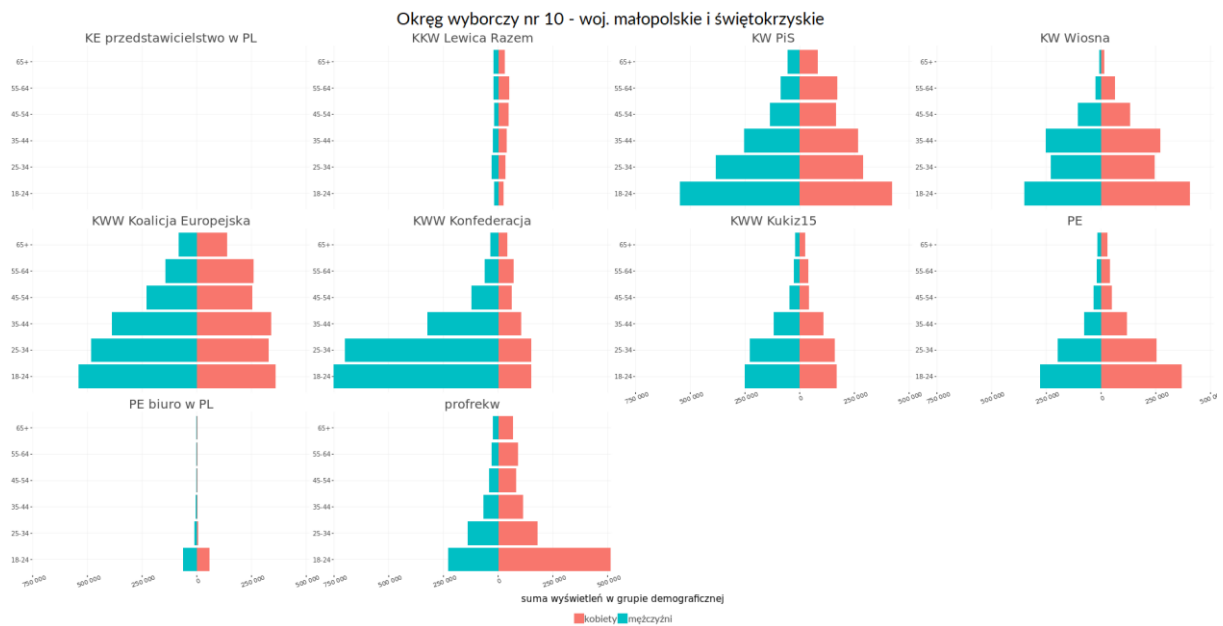
Okręg wyborczy nr 6 - woj. łódzkie

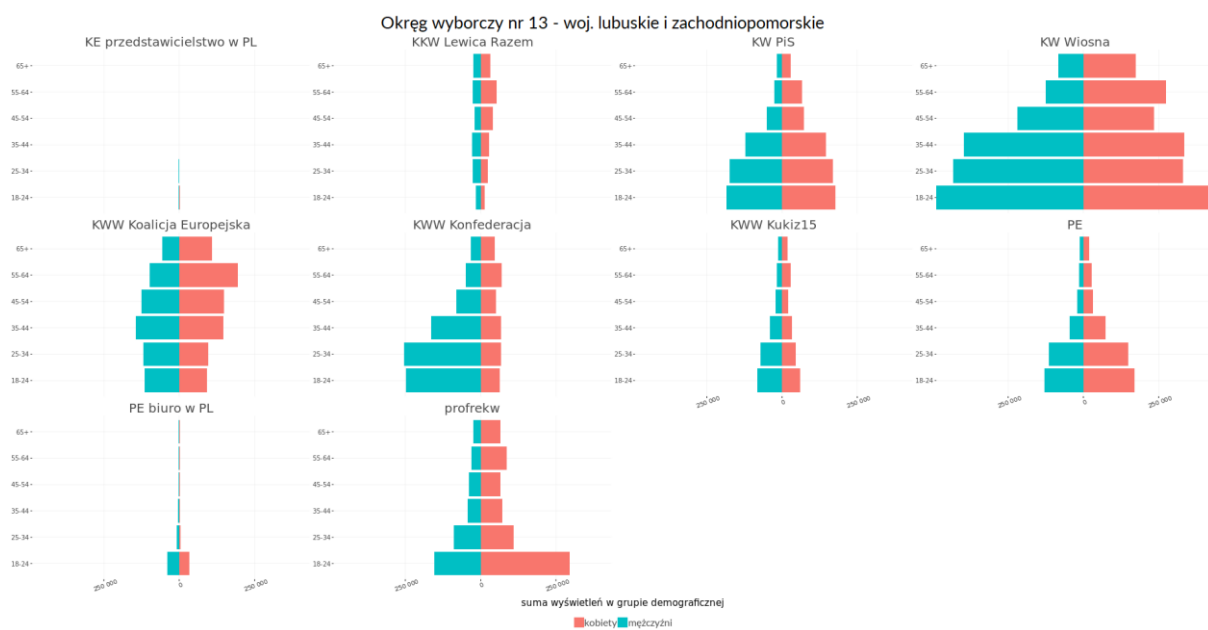
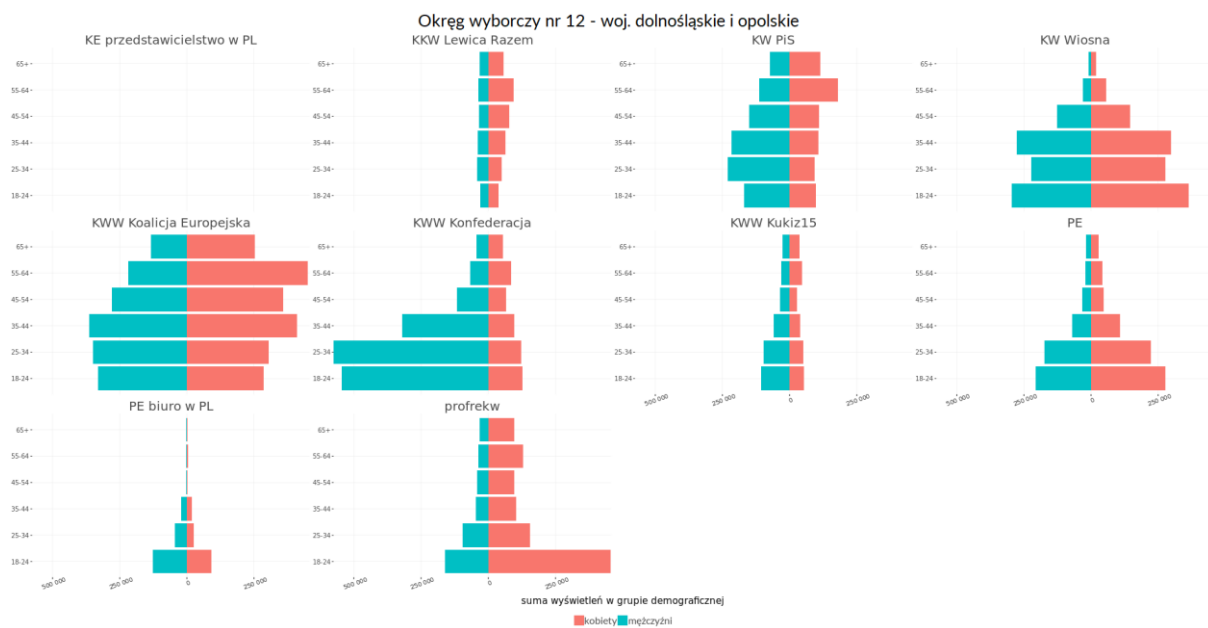


Okręg wyborczy nr 7 - woj. wielkopolskie









Wskaźnik dotarcia poszczególnych komitetów do użytkowników Facebooka

Opracowany wskaźnik dotarcia został obliczony na podstawie liczby wyświetleń danej reklamy i potencjalnej target grupy w danym przedziale wiekowym. Dzięki temu widzimy ile razy reklamy danego reklamodawcy mogły wyświetlić się jednemu użytkownikowi w analizowanym okresie.

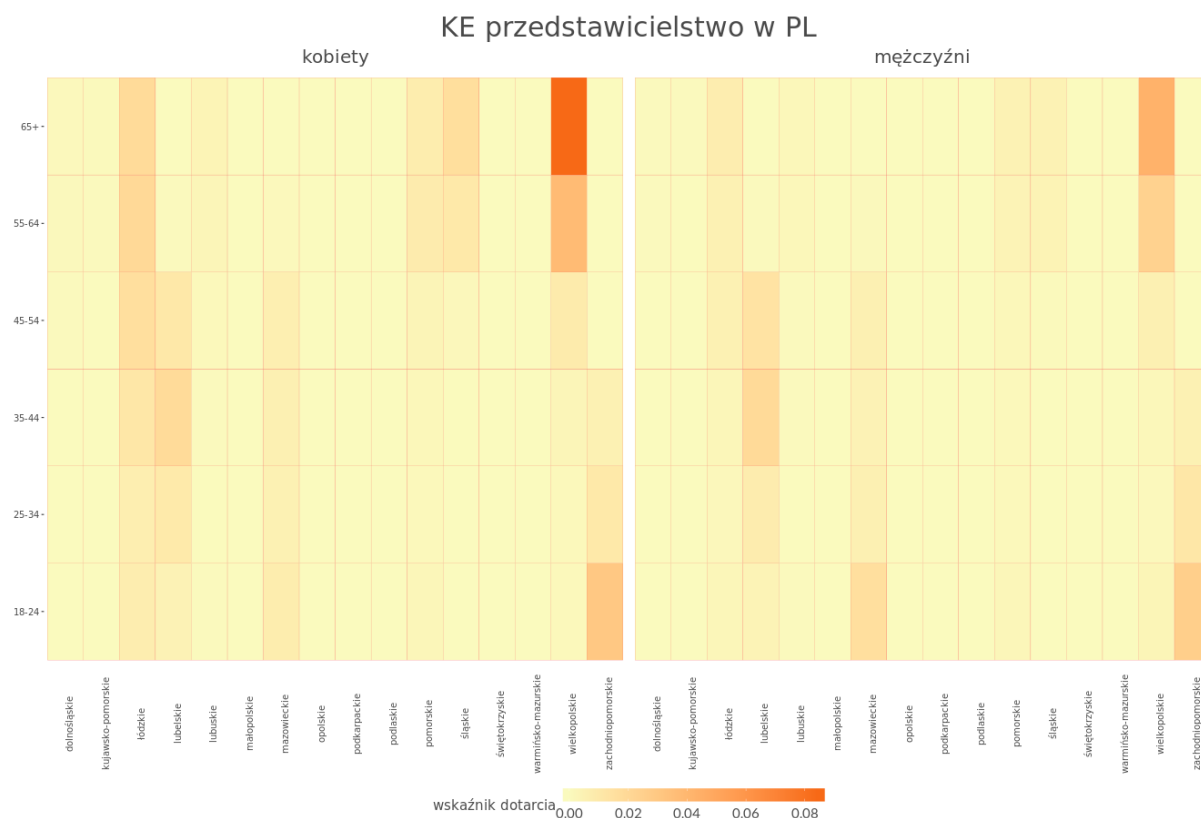
Poniżej przedstawiono potencjalne grupy docelowe wraz z ich liczebnością na podstawie danych Facebook Audience Insights (dane w tysiącach).

województwo	kobiety						mężczyźni					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Dolnośląskie	125	175	175	75	55	32,5	125	175	125	65	37,5	27,5
Kujawsko-pomorskie	85	125	95	55	42,5	22,5	85	125	125	55	42,5	22,5
Łódzkie	125	125	125	65	42,5	22,5	125	125	95	47,5	22,5	17,5
Lubelskie	95	125	85	42,5	32,5	12,5	95	125	65	32,5	17,5	12,5
Lubuskie	37,5	55	55	27,5	22,5	12,5	42,5	55	42,5	22,5	12,5	8,5
Małopolskie	175	225	175	75	42,5	27,5	175	225	125	55	27,5	22,5
Mazowieckie	175	275	175	85	47,5	37,5	125	225	175	75	32,5	32,5
Opolskie	32,5	47,5	37,5	22,5	17,5	8,5	37,5	47,5	32,5	17,5	9,5	6,5
Podkarpackie	85	125	85	37,5	27,5	12,5	75	125	65	32,5	17,5	12,5
Podlaskie	47,5	65	47,5	22,5	17,5	7,5	55	65	37,5	17,5	9,5	5,5
Pomorskie	125	175	125	65	42,5	27,5	125	125	95	47,5	27,5	22,5
Śląskie	175	275	225	125	85	47,5	175	225	175	95	55	37,5
Świętokrzyskie	47,5	55	55	27,5	17,5	7,5	47,5	55	37,5	17,5	9,5	6,5
Warmińsko-mazurskie	55	75	65	37,5	27,5	12,5	65	75	47,5	22,5	12,5	95
Wielkopolskie	325	225	175	95	65	32,5	175	225	175	75	37,5	22,5
Zachodniopomorskie	65	95	85	47,5	37,5	47,5	75	95	75	37,5	22,5	37,5

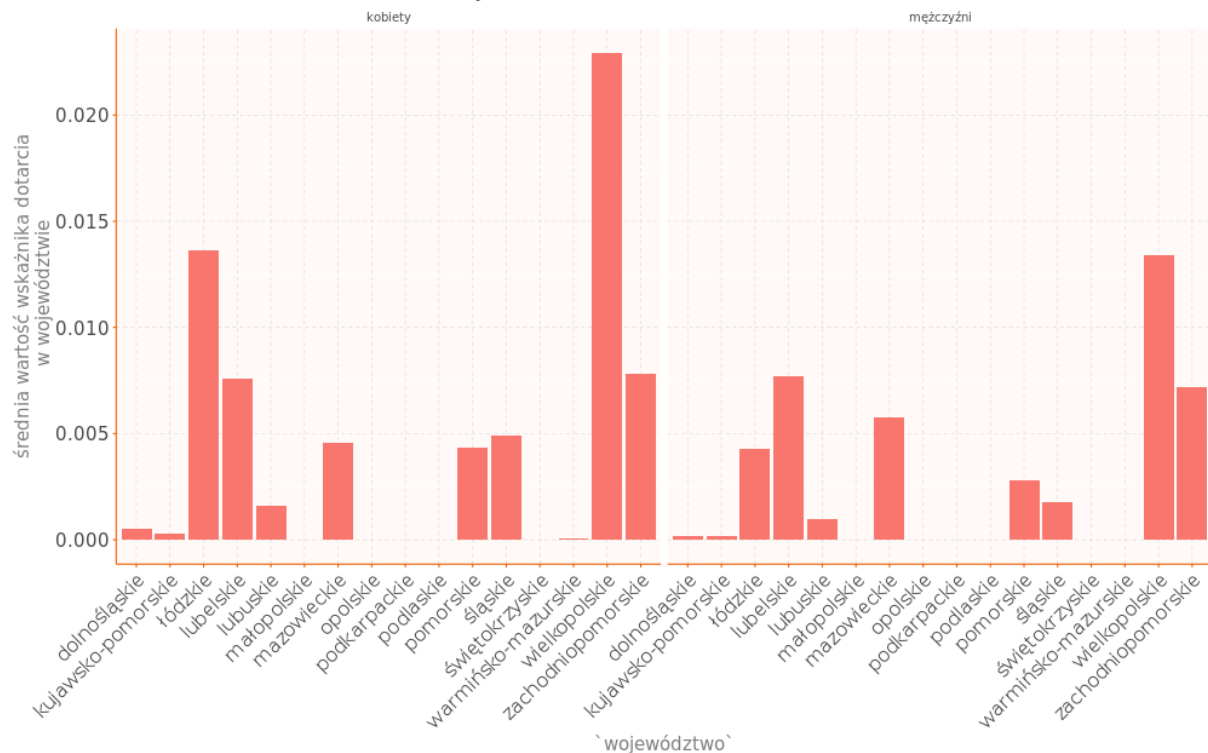
Dzięki nałożeniu na siebie danych z poprzednich wykresów oraz powyższej tabelki powstały heat mapy. Wskaźnik dotarcia na poziomie 1 wskazuje, że potencjalnie dany reklamodawca ze swoimi reklamami do wszystkich osób w danej grupie docelowej. Niemniej warto pamiętać, że jeden użytkownik Facebooka mógł widzieć kilkakrotnie różne reklamy jednego reklamodawcy. Wskaźnik ten jest silnie skorelowany z wydatkami, ponieważ im więcej dany komitet przeznaczył na reklamy tym wyższy jest wskaźnik dotarcia. Wykresy te doskonale obrazują strategię komunikacji poszczególnych komitetów/stron. Dla każdego komitetu przedstawiono kolejno wskaźnik dotarcia w trzech ujęciach: w rozbiciu pod względem płci i wieku, w ujęciu całościowym z podziałem na województwa bez przedziałów wiekowych oraz w ujęciu ogólnopolskim.

Komisja Europejska – przedstawicielstwo w Polsce

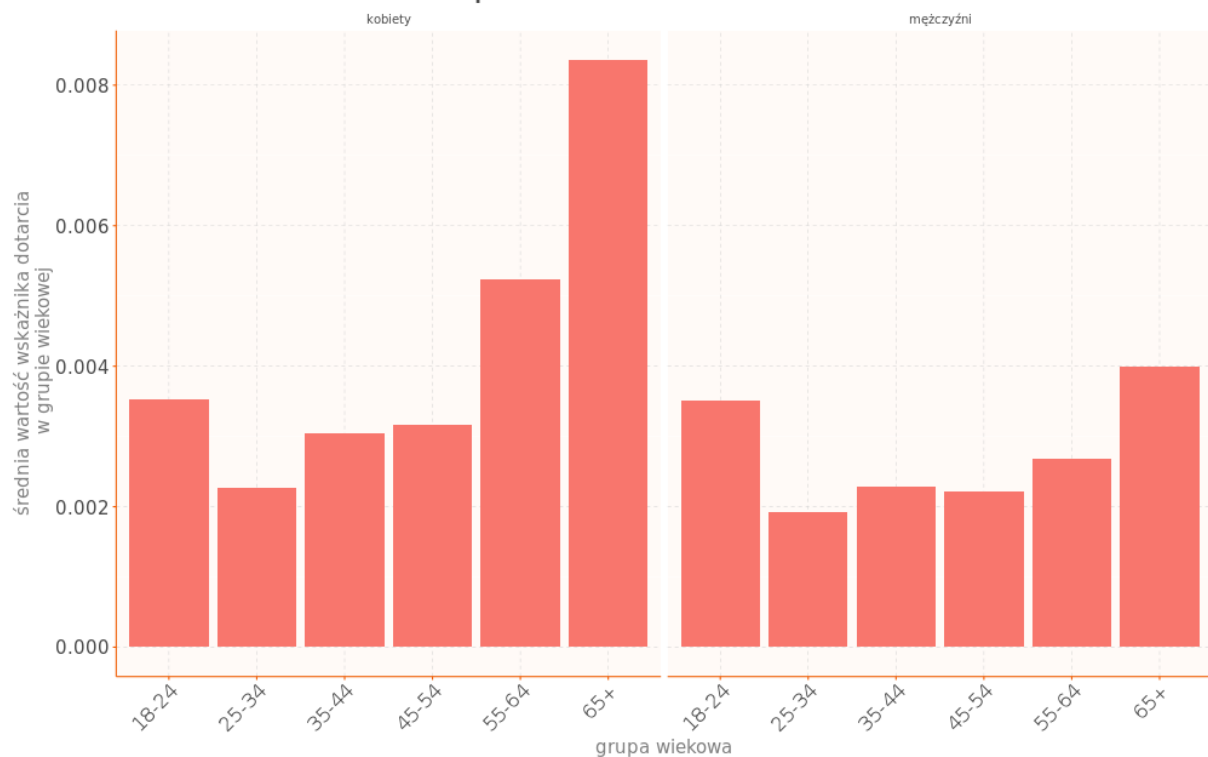
Działania przedstawicielstwa Komisji Europejskiej w Polsce koncentrowały się głównie na najstarszych mieszkankach (w wieku 55+) województwa wielkopolskiego. Reklamy sponsorowane przez instytucję docierały również do mężczyzn w tej samej kategorii wiekowej z tego województwa oraz najmłodszych z województwa zachodniopomorskiego. Część reklam mogło się również wyświetlić użytkownikom z województwa łódzkiego. W porównaniu do innych komitetów we wszystkich regionach wskaźnik dotarcia Komisji w Polsce był stosunkowo niski.



KE przedstawicielstwo w PL

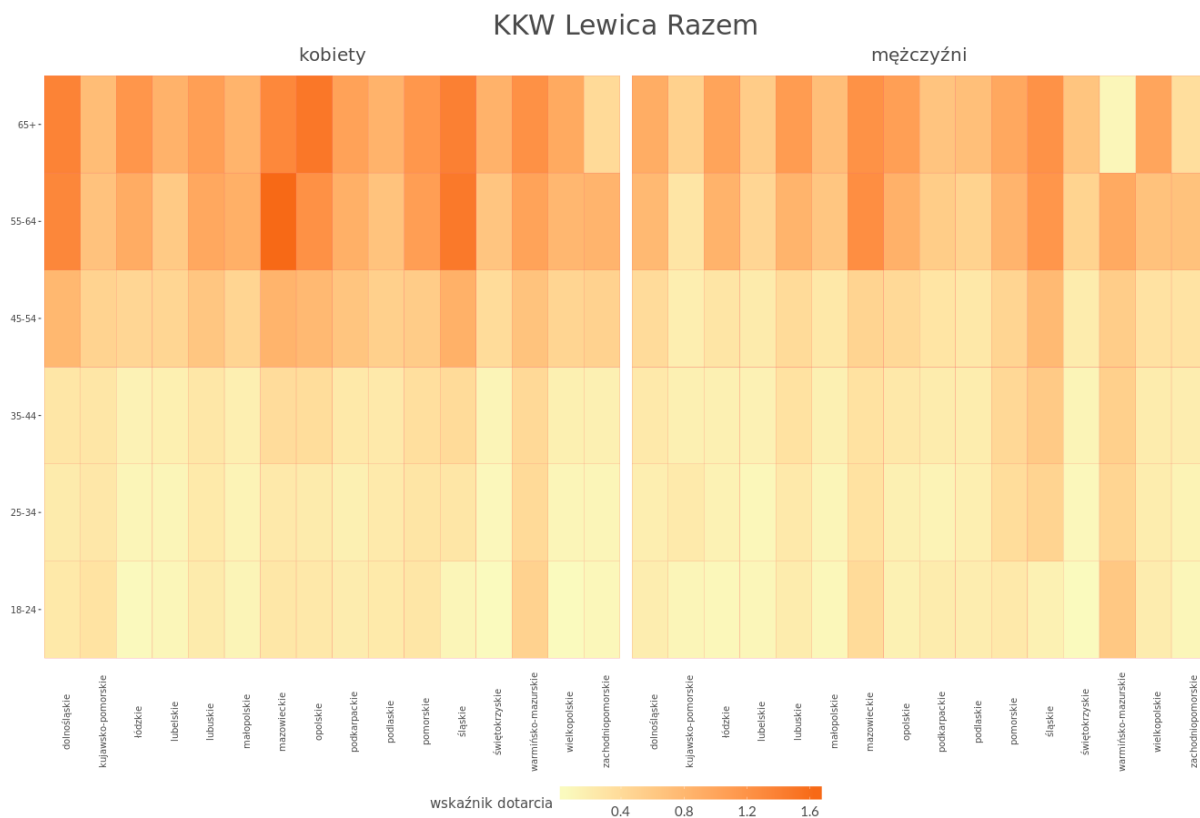


KE przedstawicielstwo w PL

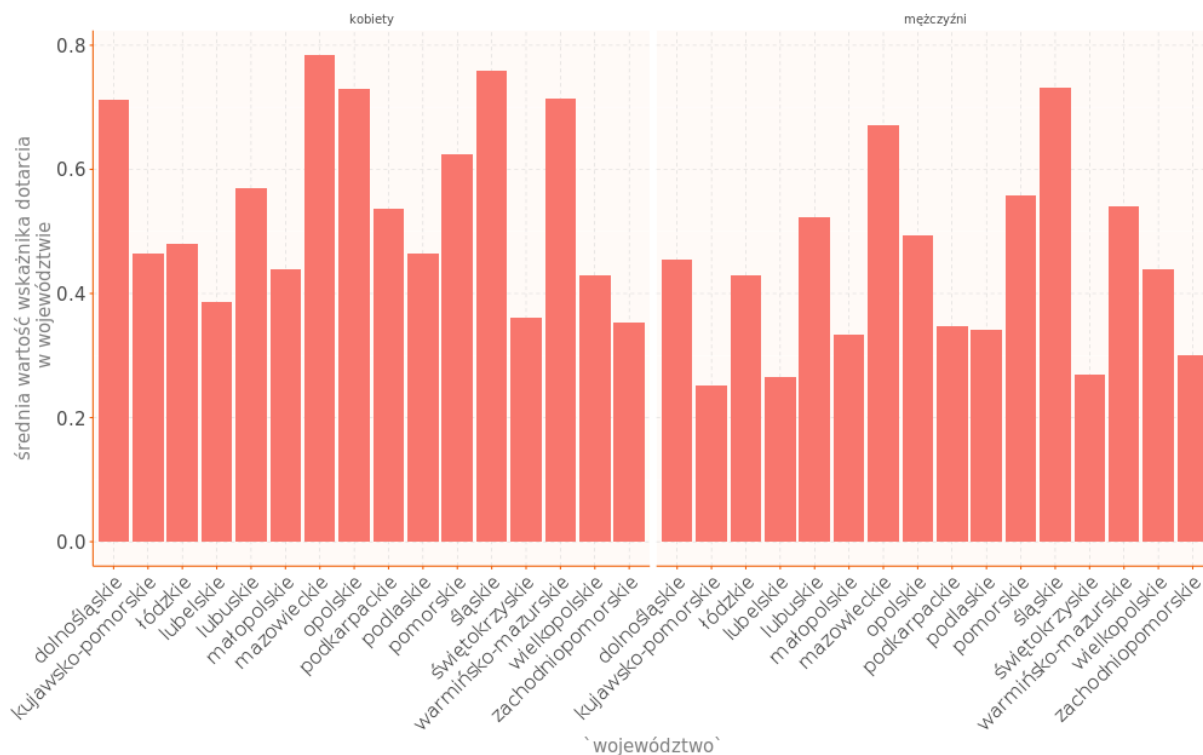


Komitet Wyborczy Lewica Razem

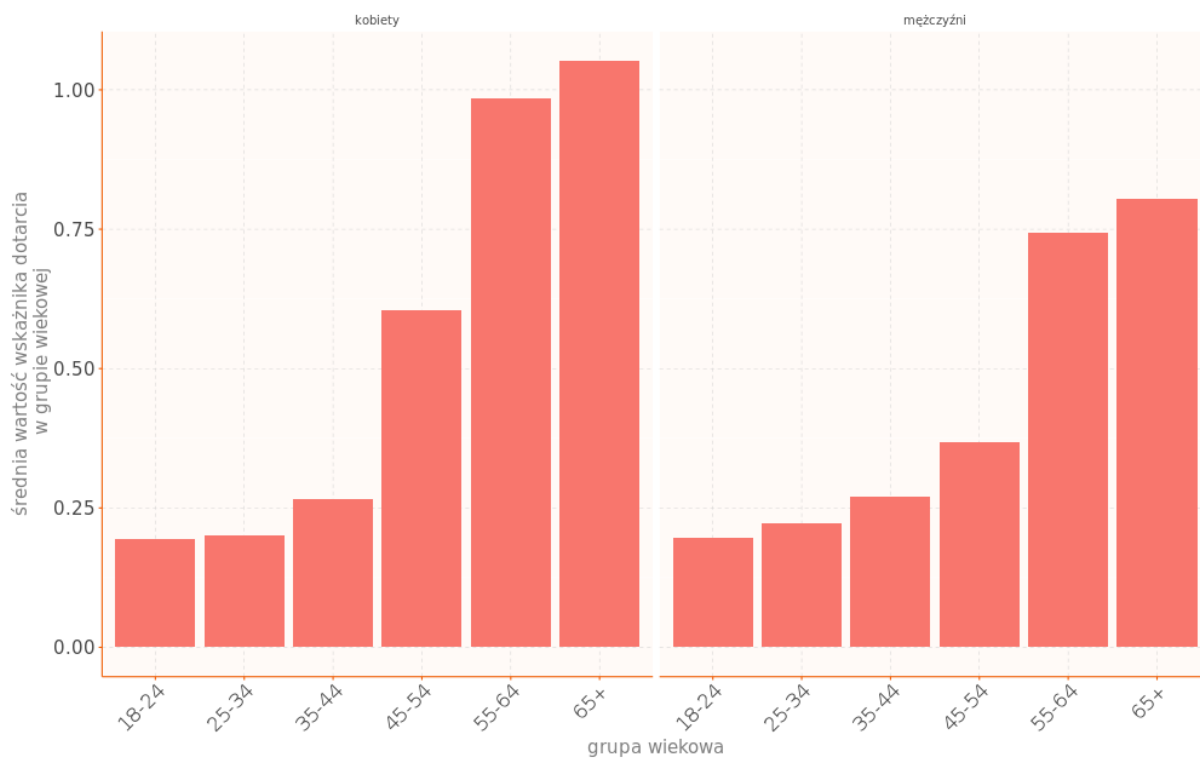
Komitet Wyborczy Lewica Razem znacznie częściej docierała do osób 55+, w tym nieco częściej do kobiet niż do mężczyzn. W przypadku tego komitetu najwyższy wskaźnik dotarcia został zanotowany w województwach: mazowieckim, śląskim, opolskim i dolnośląskim.



KKW Lewica Razem

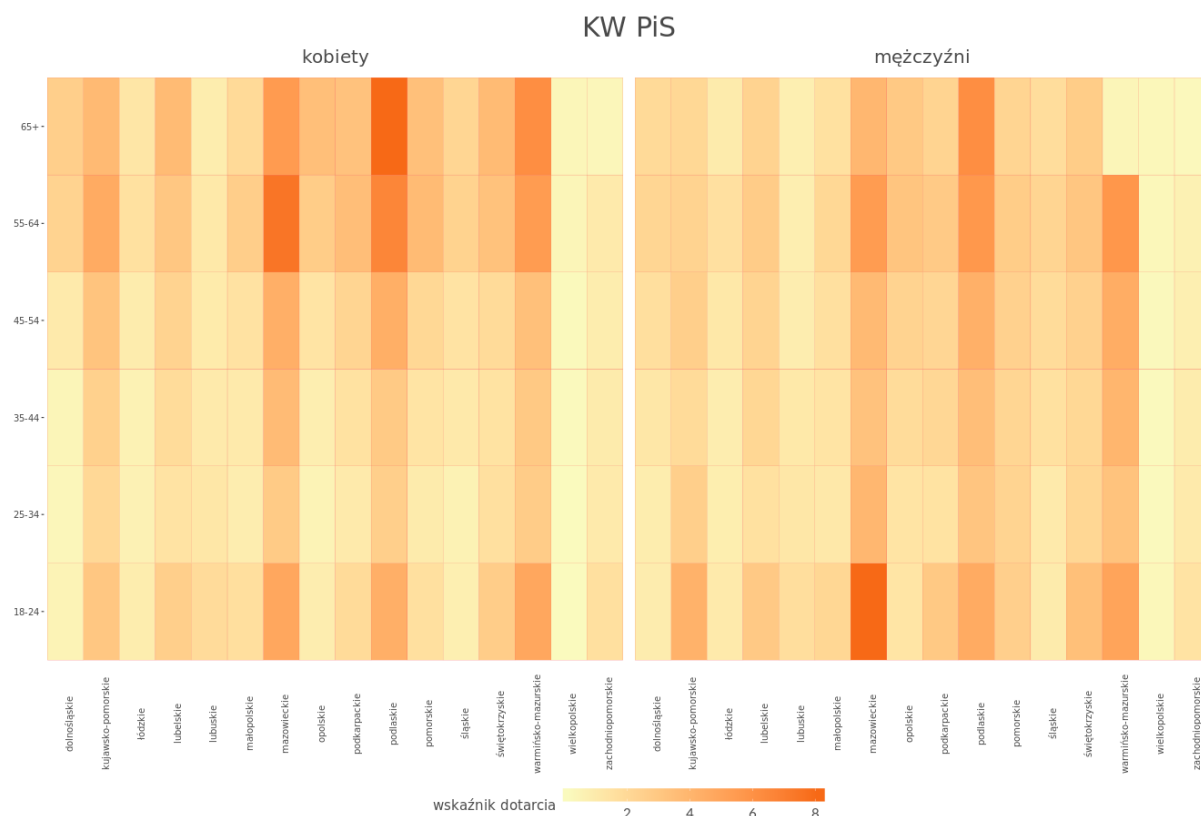


KKW Lewica Razem

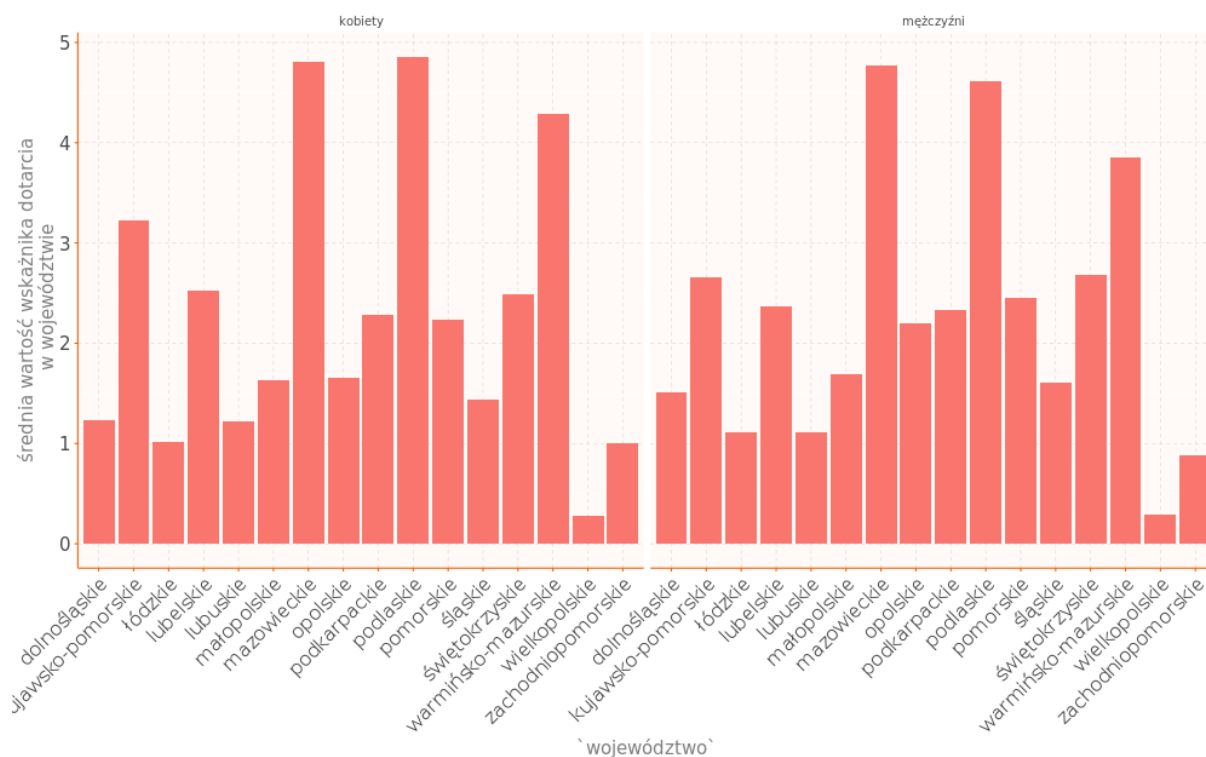


Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość

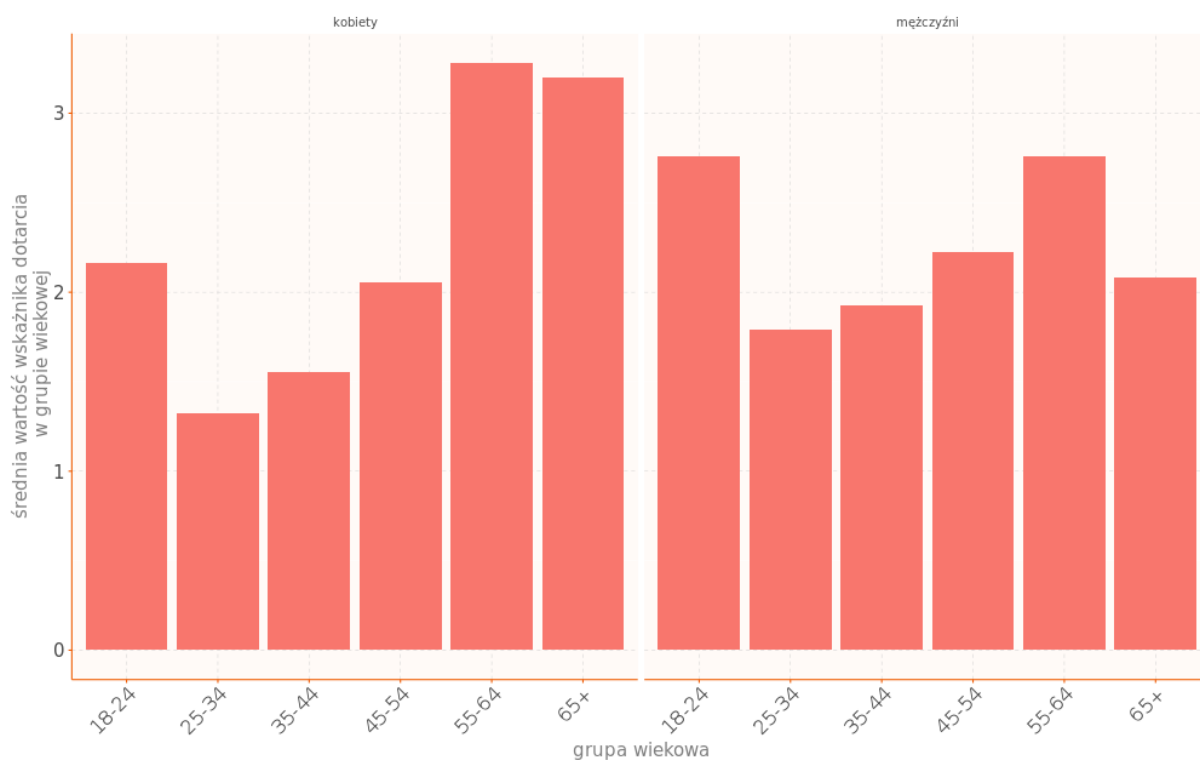
Prawo i Sprawiedliwość targetowały swoje reklamy przede wszystkim do starszych osób oraz do najmłodszej grupy wyborców. Najmniej reklam było kierowanych do osób mieszkających w województwach wielkopolskim i zachodniopomorskim. Partia ma też mocno zróżnicowane działania między województwami, co może wskazywać na dopracowaną strategię wyborczą i wiedzę o tym gdzie walczą o dodatkowe mandaty. Najwyższy wskaźnik dotarcia PiS osiągnął w województwach mazowieckim, podlaskim i warmińsko-mazurskim.



KW PiS

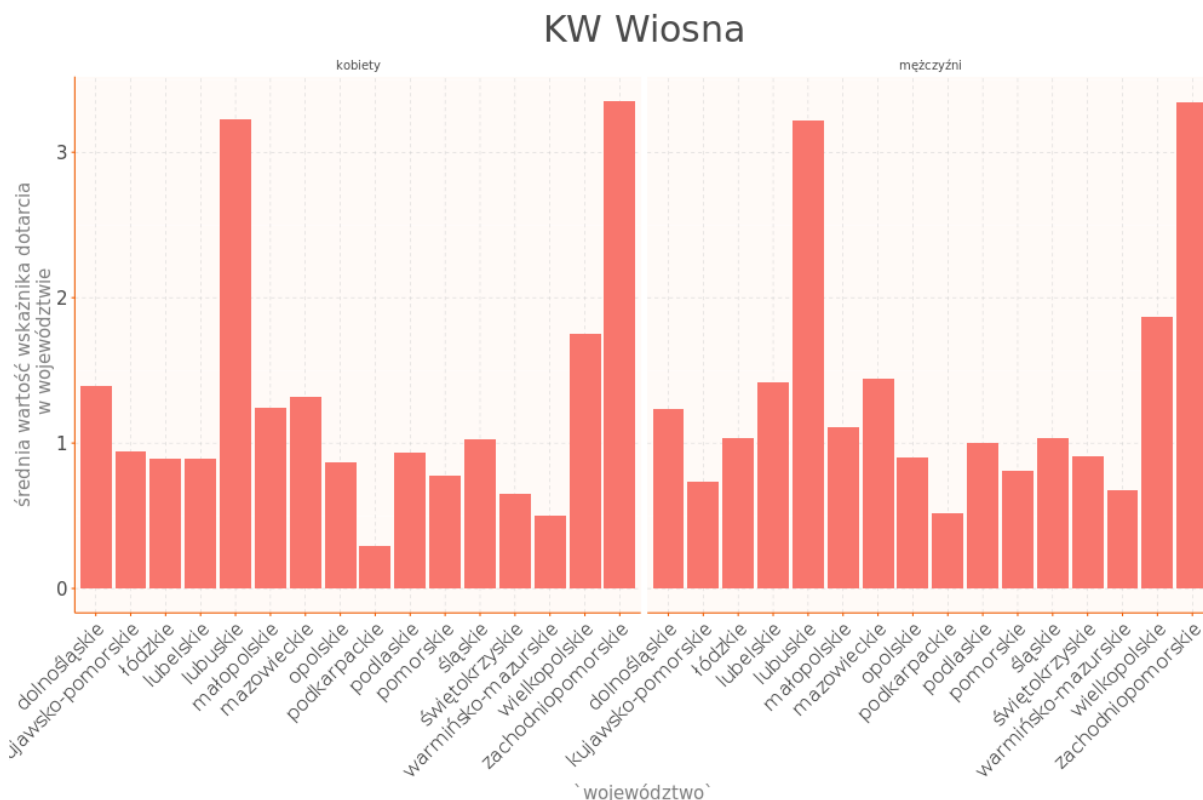
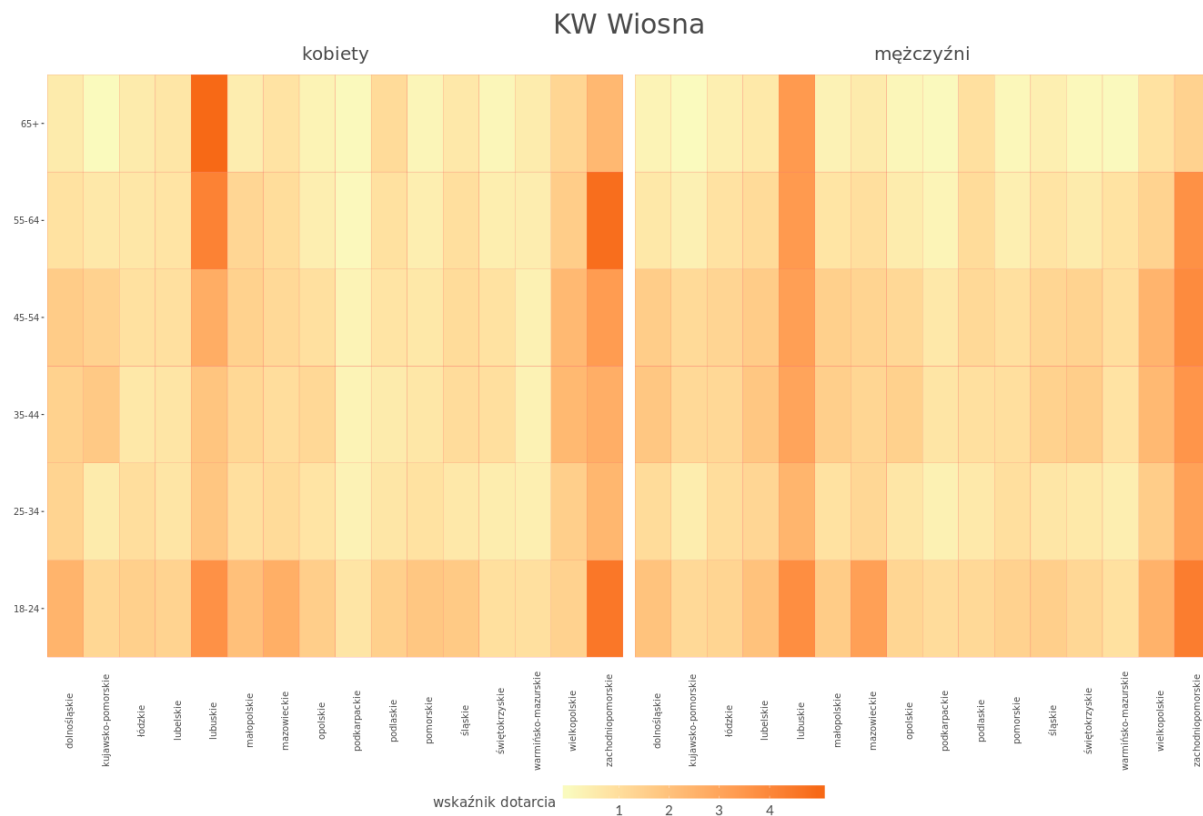


KW PiS

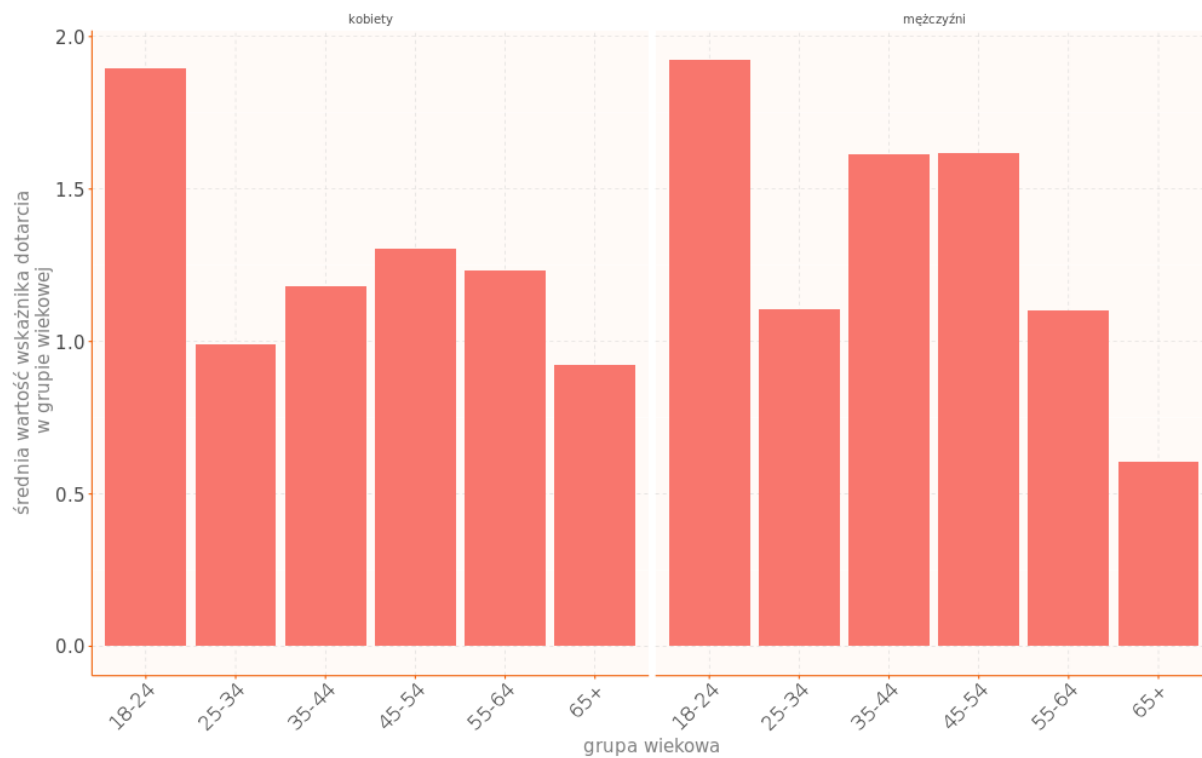


Komitet Wyborczy Wiosna

Partia Wiosna najwyższe wyniki pod kątem wskaźnika dotarcia osiągnęła w województwach lubuskim i zachodniopomorskim. Najczęściej targetowanymi osobami były kobiety oraz mężczyźni w wieku z 18-24 i 55+ z tych województw.

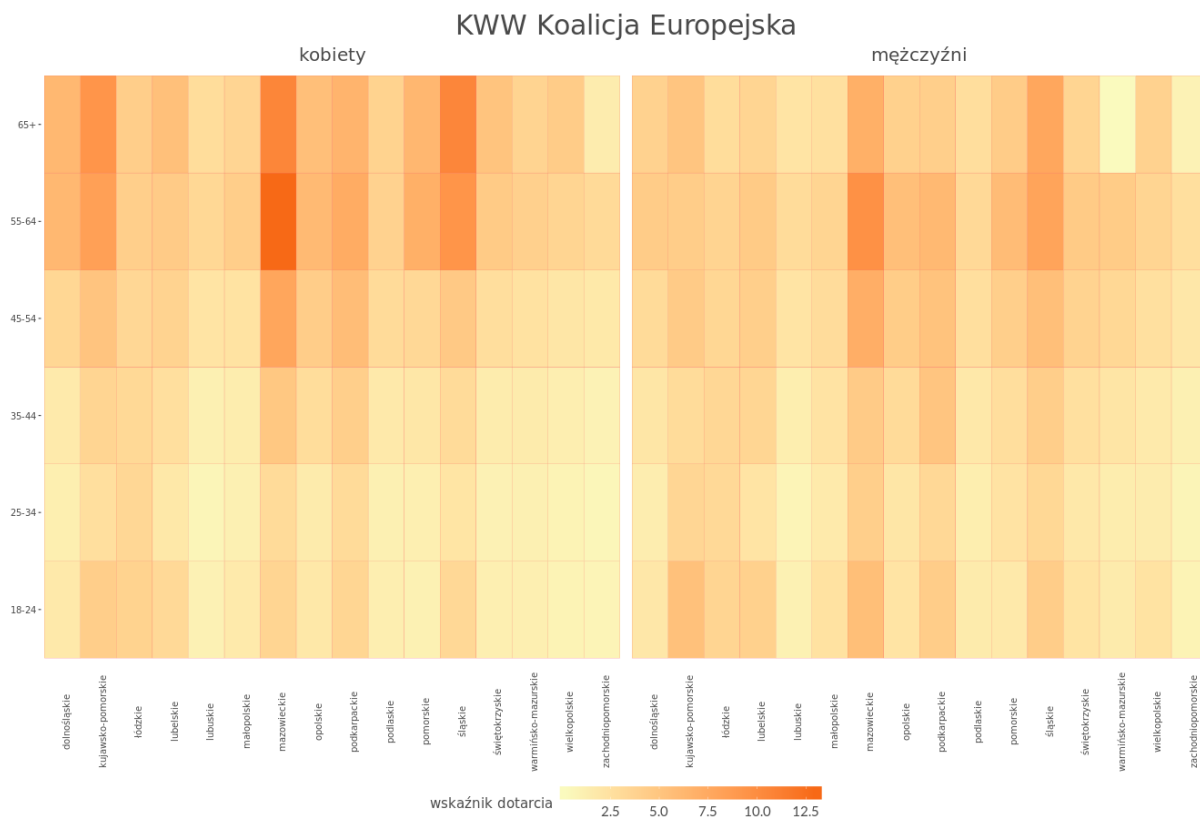


KW Wiosna

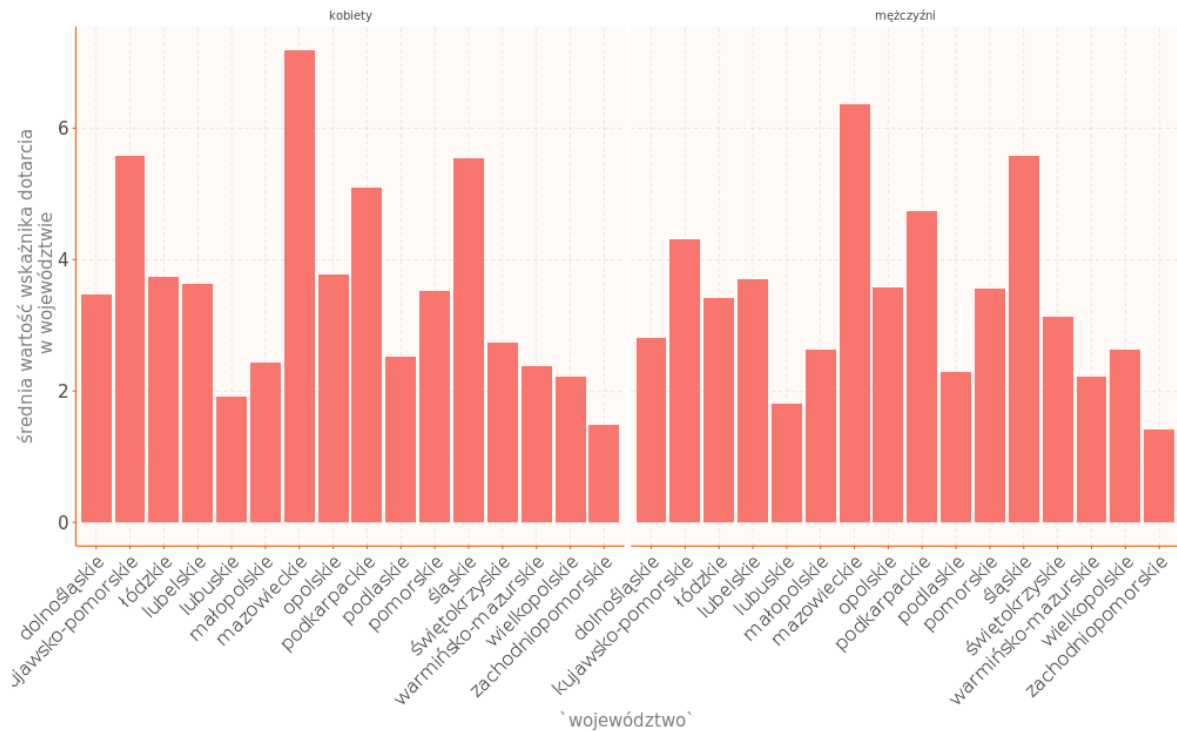


Komitet Wyborczy Koalicji Europejskiej

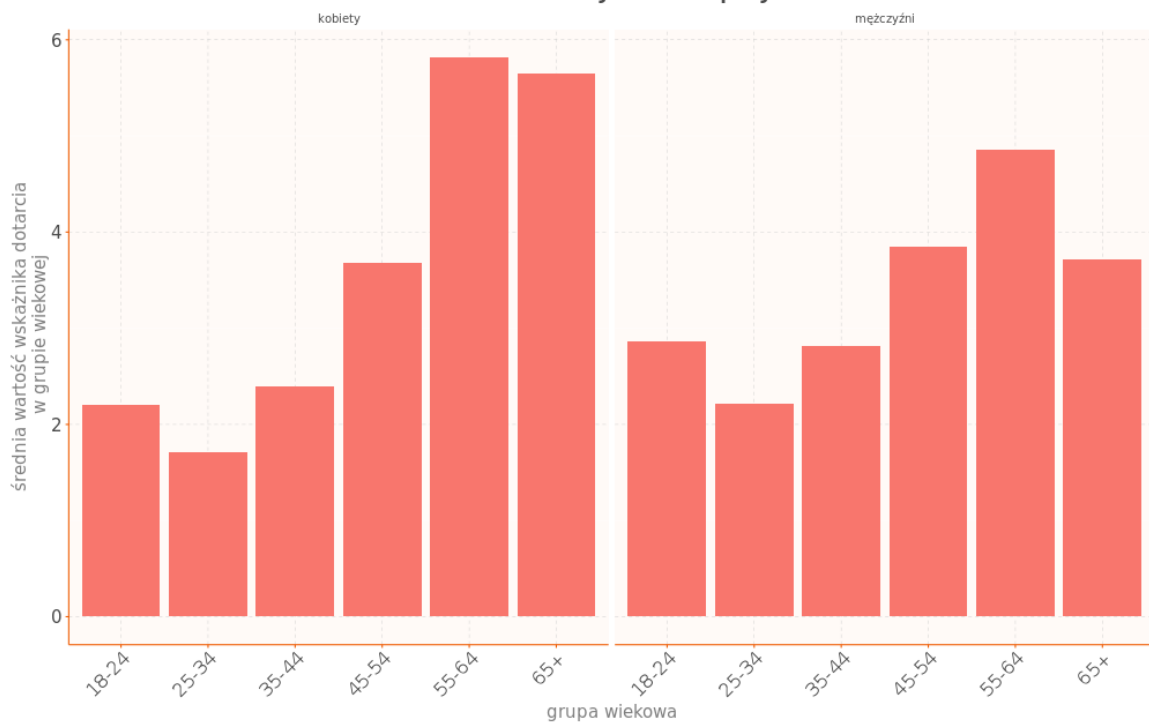
Koalicja Europejska najczęściej docierała do kobiet w wieku 55+, ale prowadziła też mocno zróżnicowane działania między województwami. Najwyższy wskaźnik dotarcia został osiągnięty w województwach mazowieckim, śląskim, kujawsko-pomorskim oraz podkarpackim.



KWW Koalicja Europejska

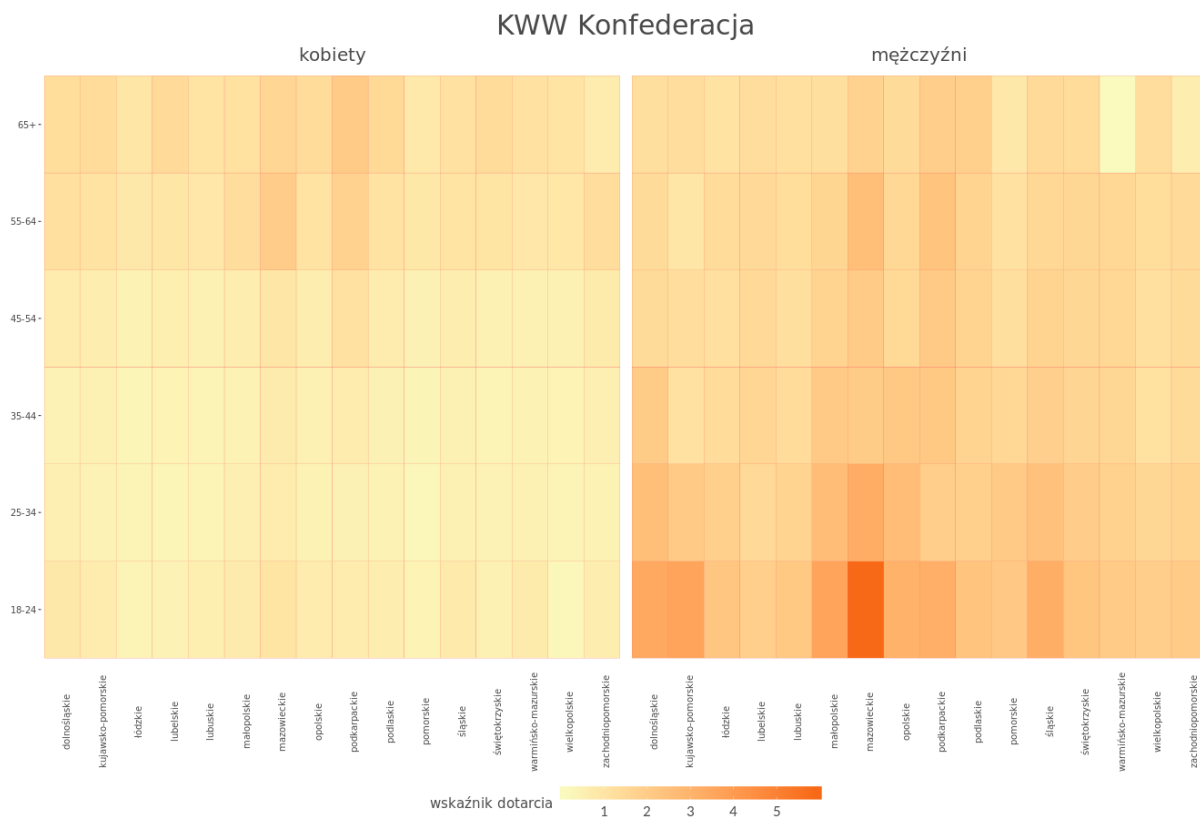


KWW Koalicja Europejska

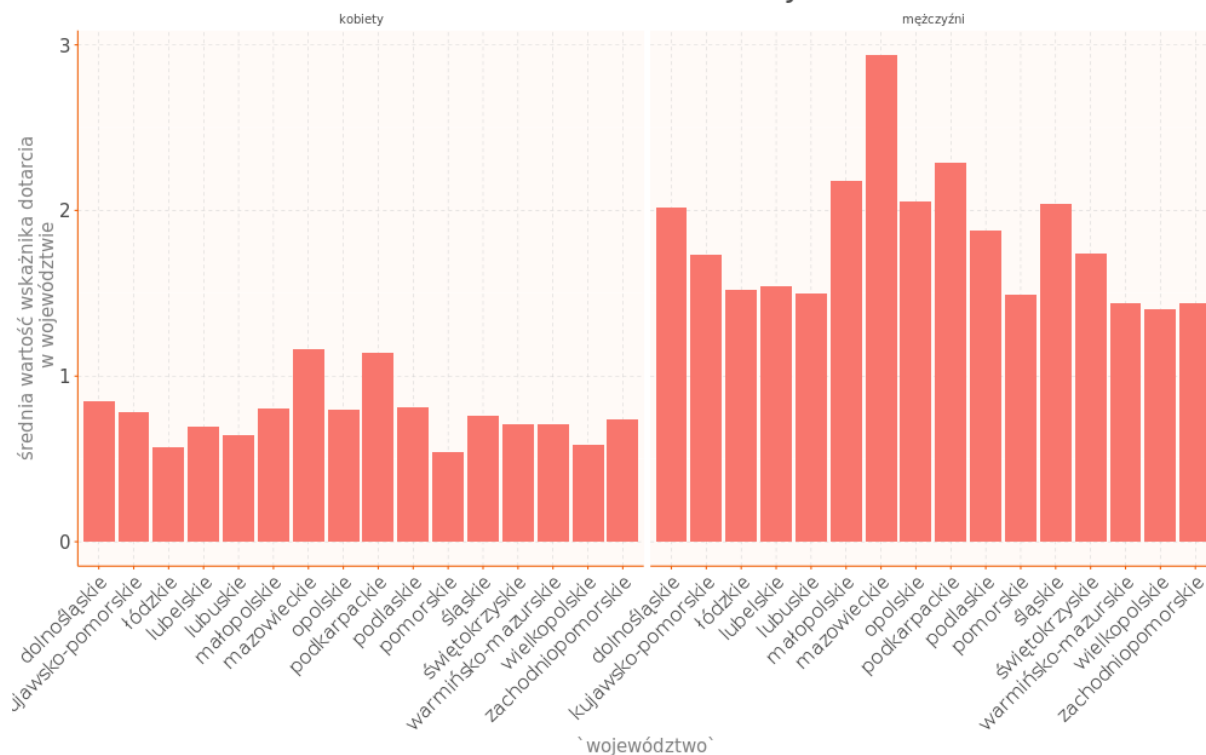


Komitet Wyborczy Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy

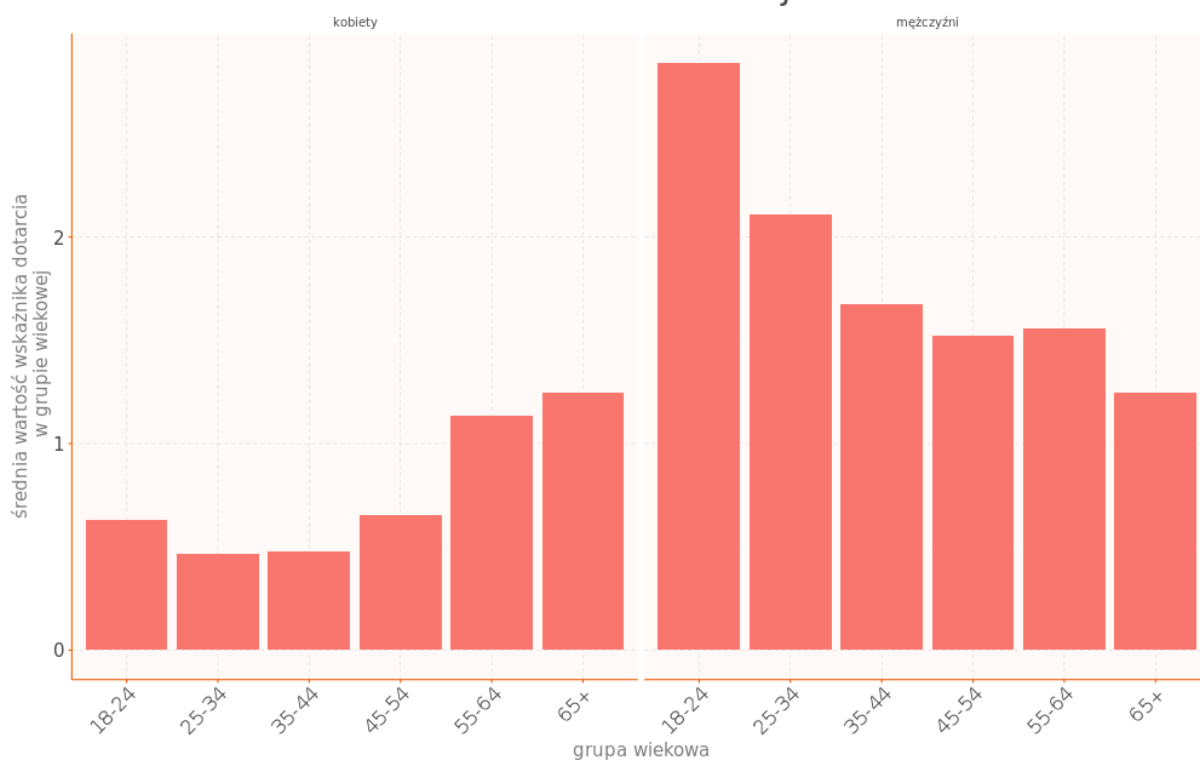
Konfederacja kierowała swoje komunikaty przede wszystkim do młodych mężczyzn. Jeśli jakieś reklamy były wyświetlane kobietom to były to przedstawicielki najstarszych grup. Najwyższy wskaźnik dotarci możemy zauważyć w grupie młodych mężczyzn w województwach mazowieckim, podkarpackim czy małopolskim.



KWW Konfederacja

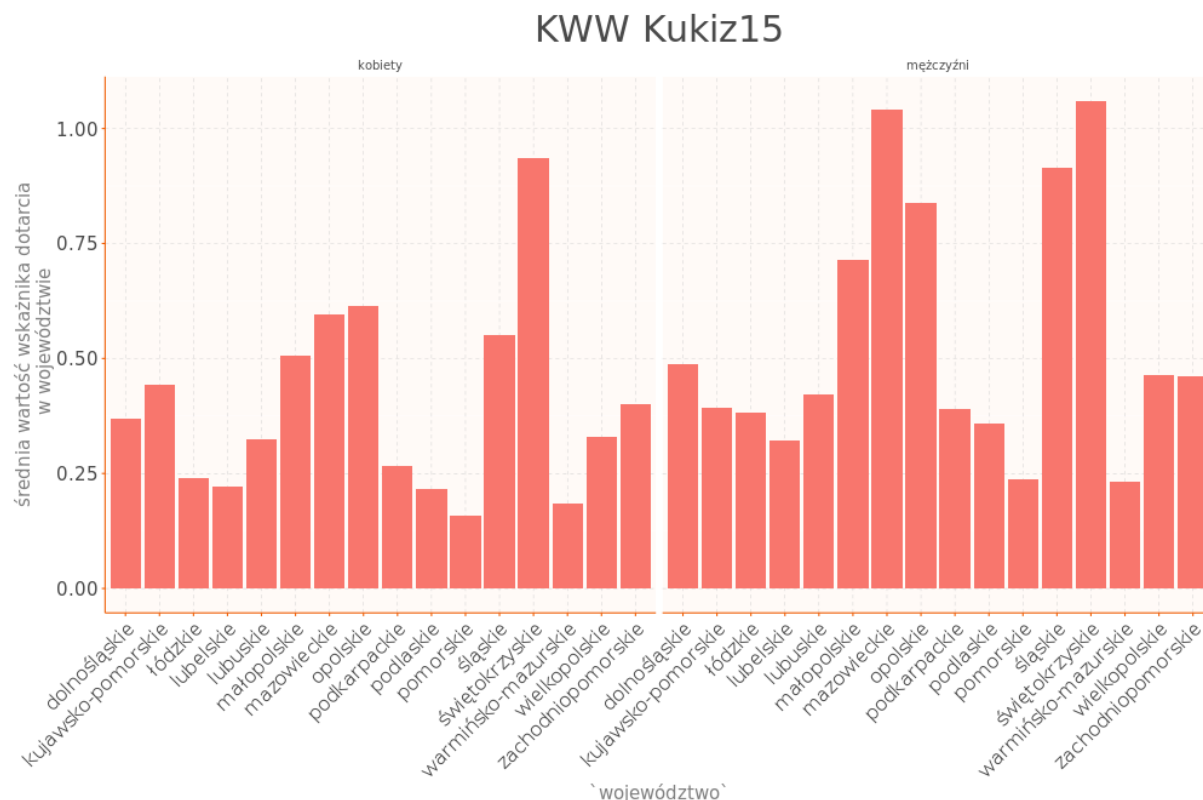
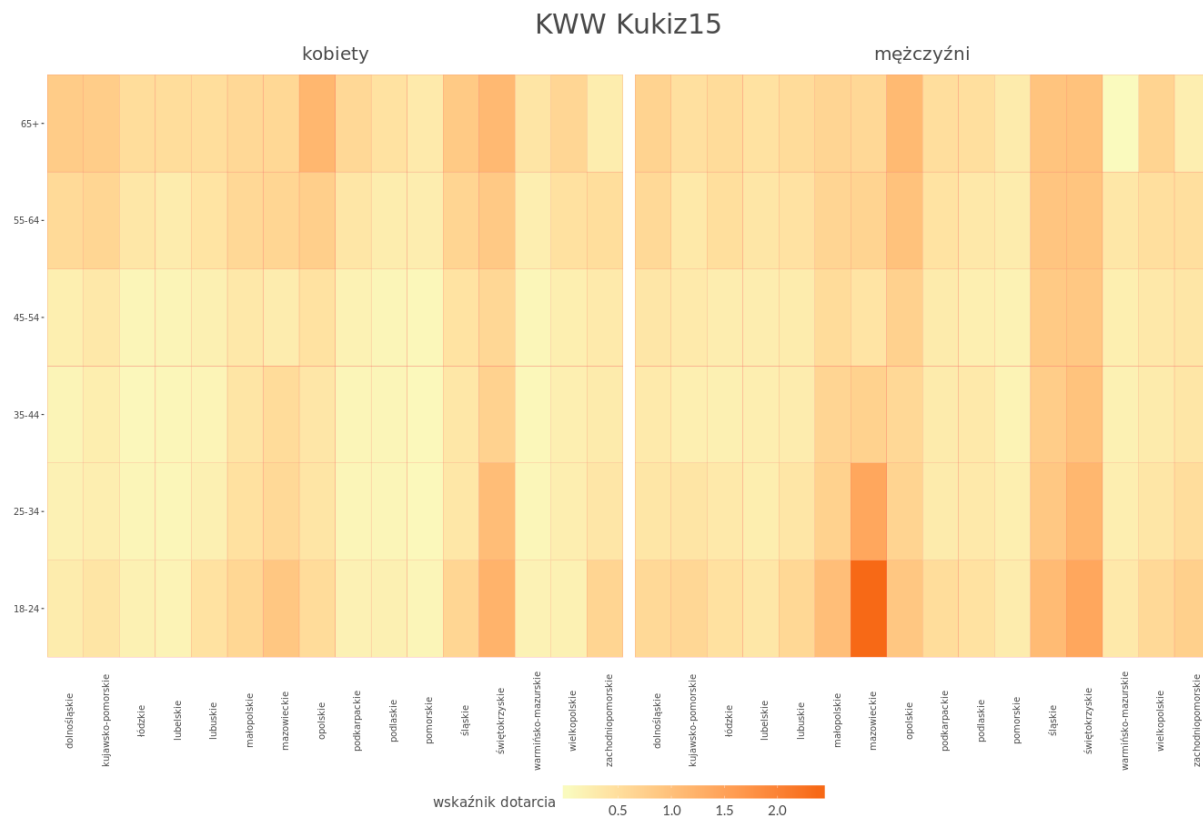


KWW Konfederacja

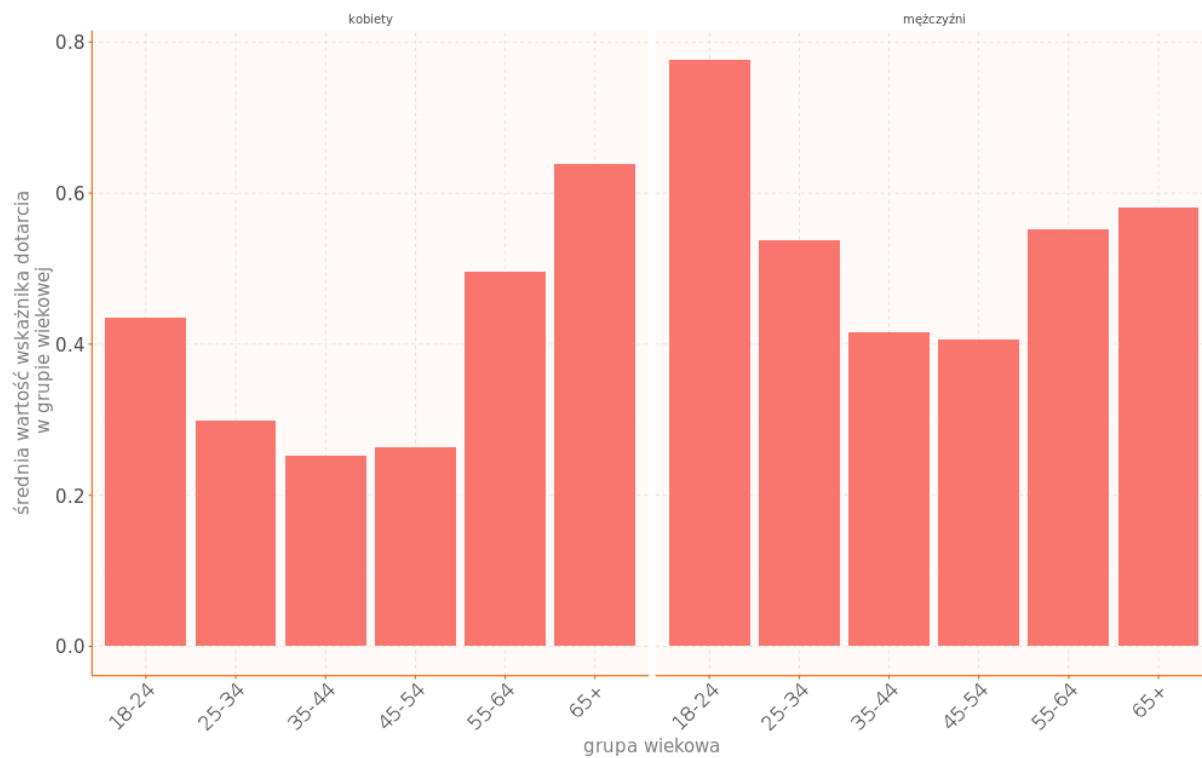


Komitet Wyborczy Kukiz'15

Partia Kukiz'15 koncentrowała się swoimi komunikatami na niektórych okręgach, przede wszystkim na województwie mazowieckim, świętokrzyskim i śląskim. Wśród grup docelowych dominowali najmłodsi i najstarsi wyborcy.

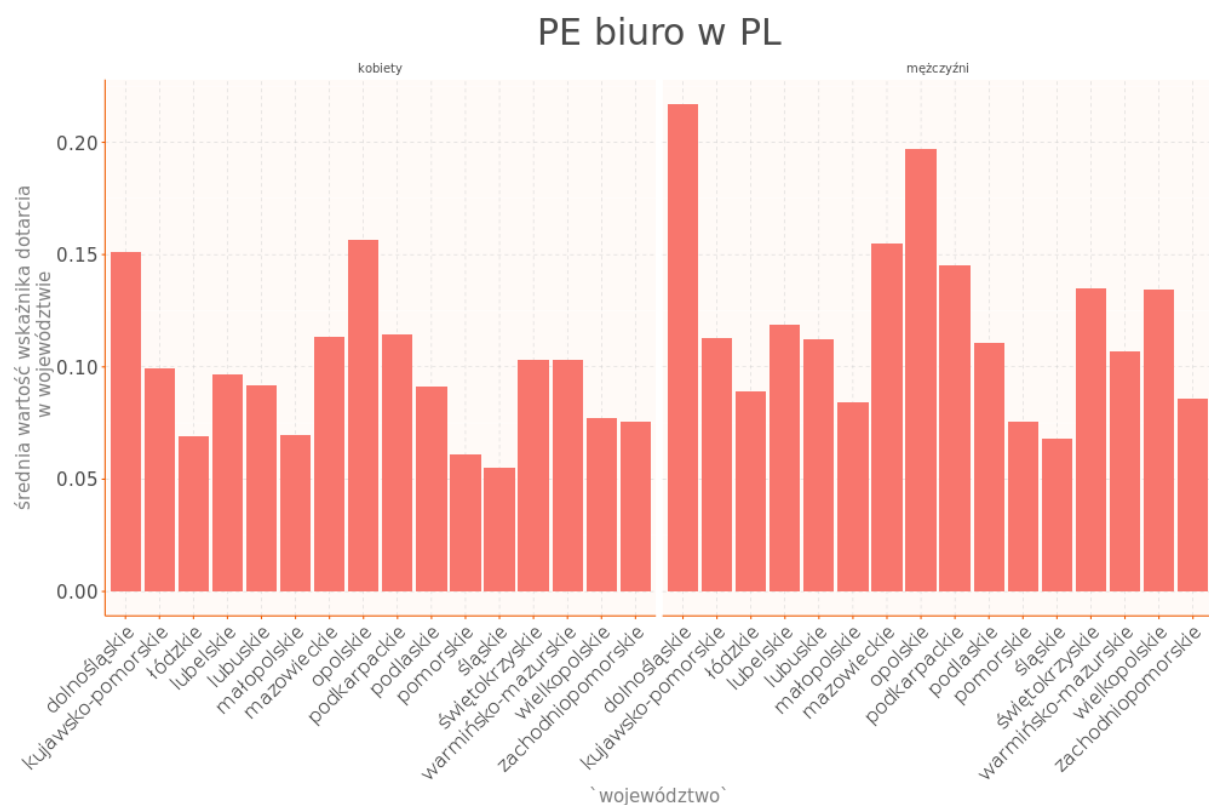
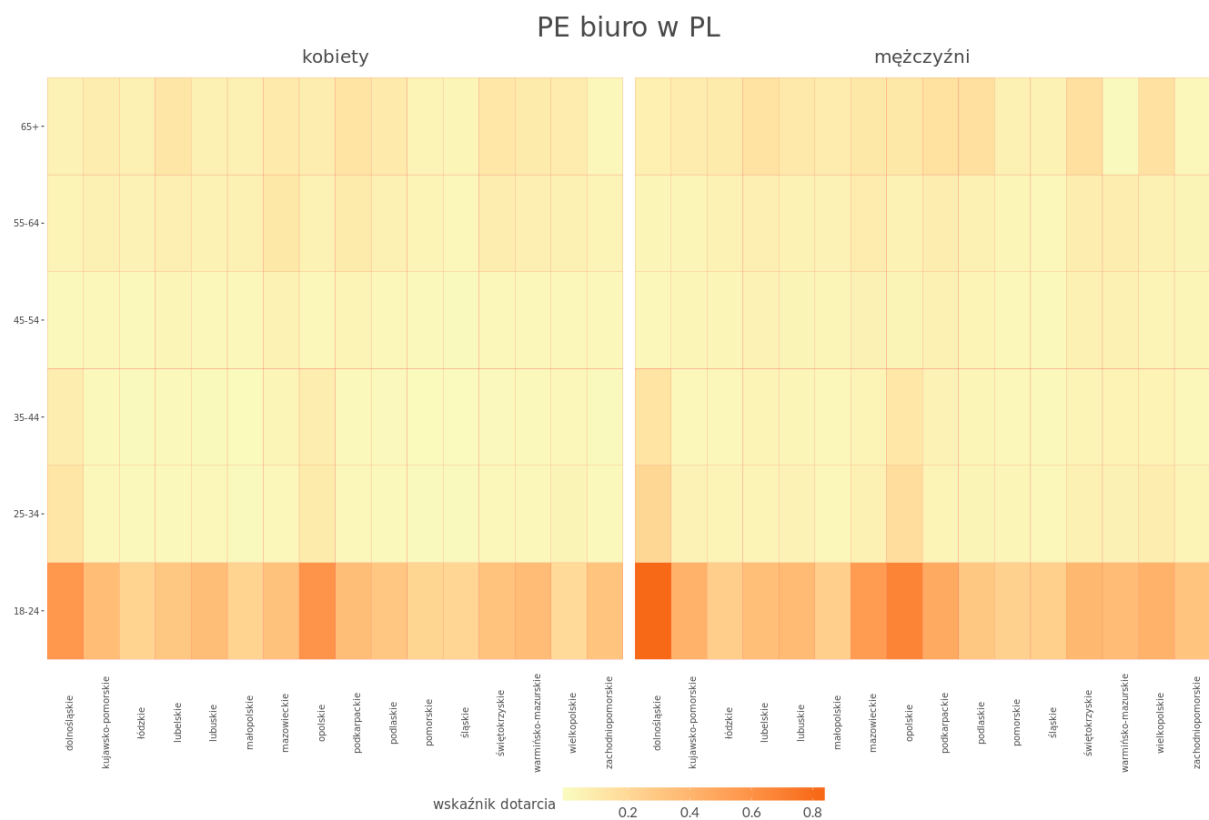


KWW Kukiz15

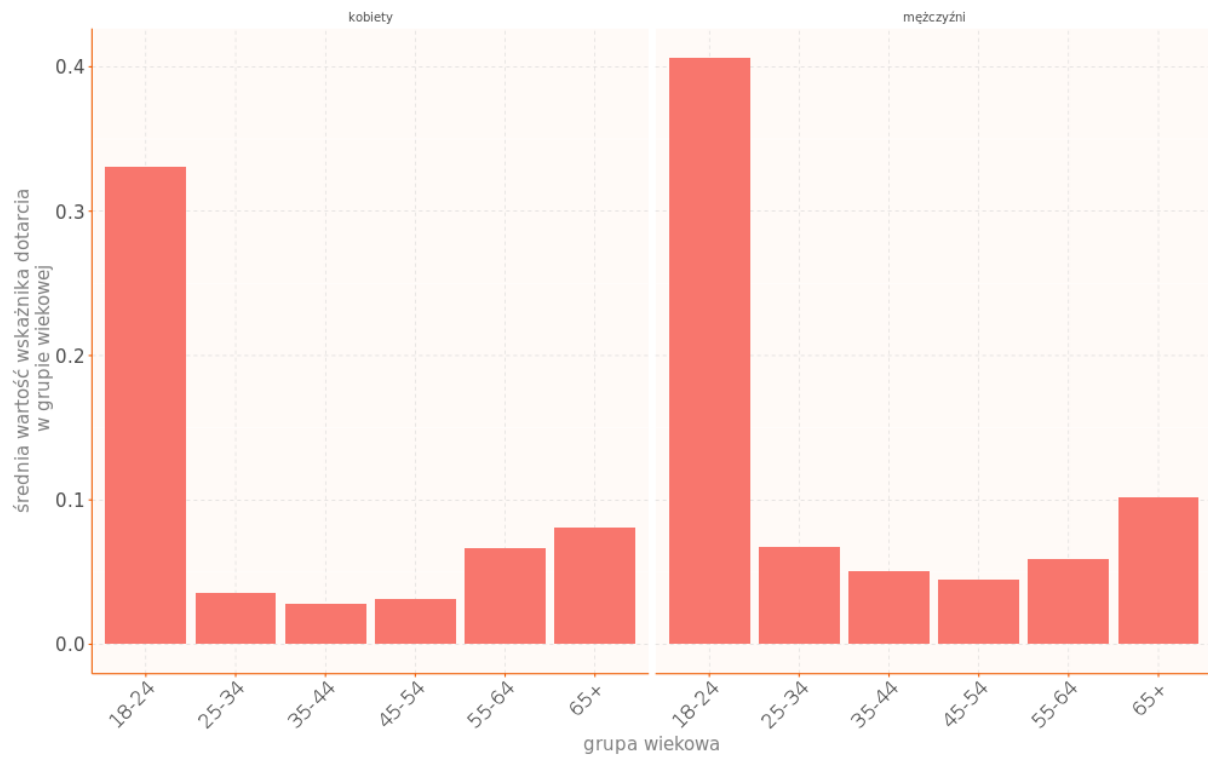


Parlament Europejski – biuro w Polsce

Działania polskiego biura Parlamentu Europejskiego były skoncentrowane na młodych wyborcach oraz w niektórych województwach na najstarszych. Największe wskaźniki dotarcia można było zanotować w województwach dolnośląskim i opolskim.



PE biuro w PL

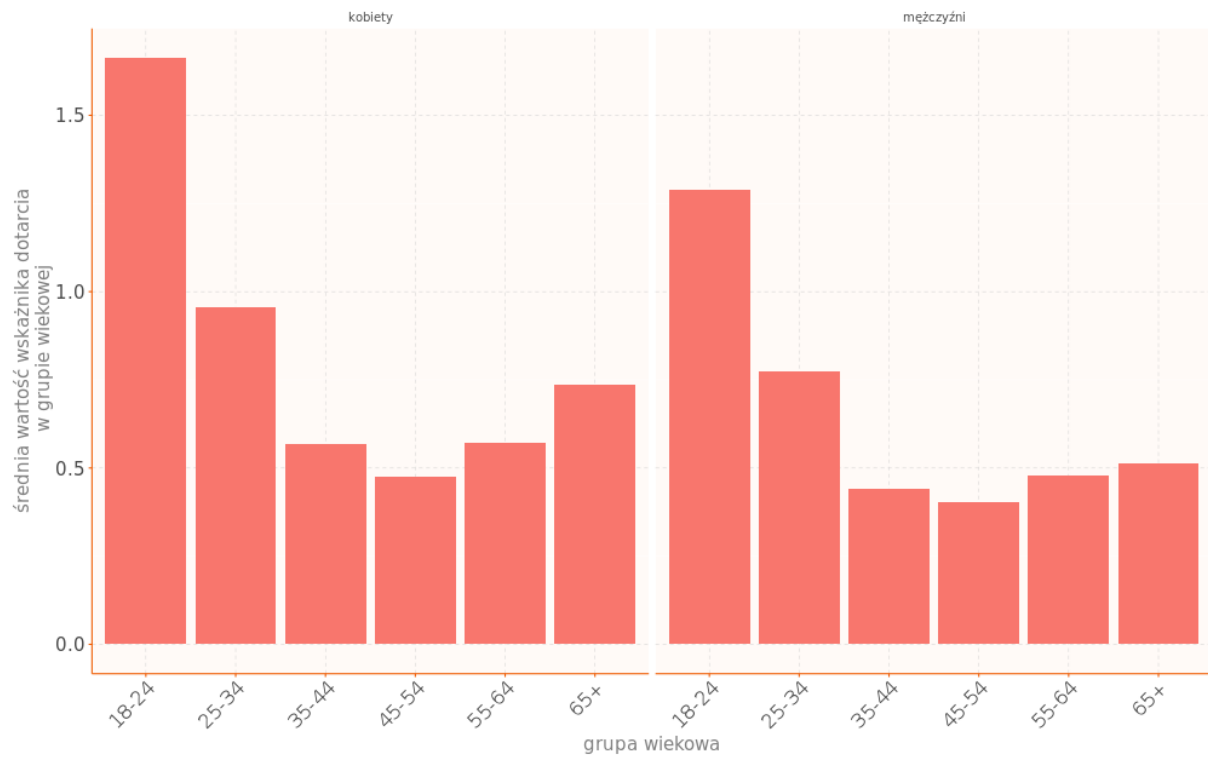


Parlament Europejski

Działania Parlamentu Europejskiego, podobnie jak jego polskie przedstawicielstwo, skoncentrowały się na najmłodszych wyborcach. Najwyższe wskaźniki dotarcia można było zaobserwować w województwach mazowieckim i podkarpackim.



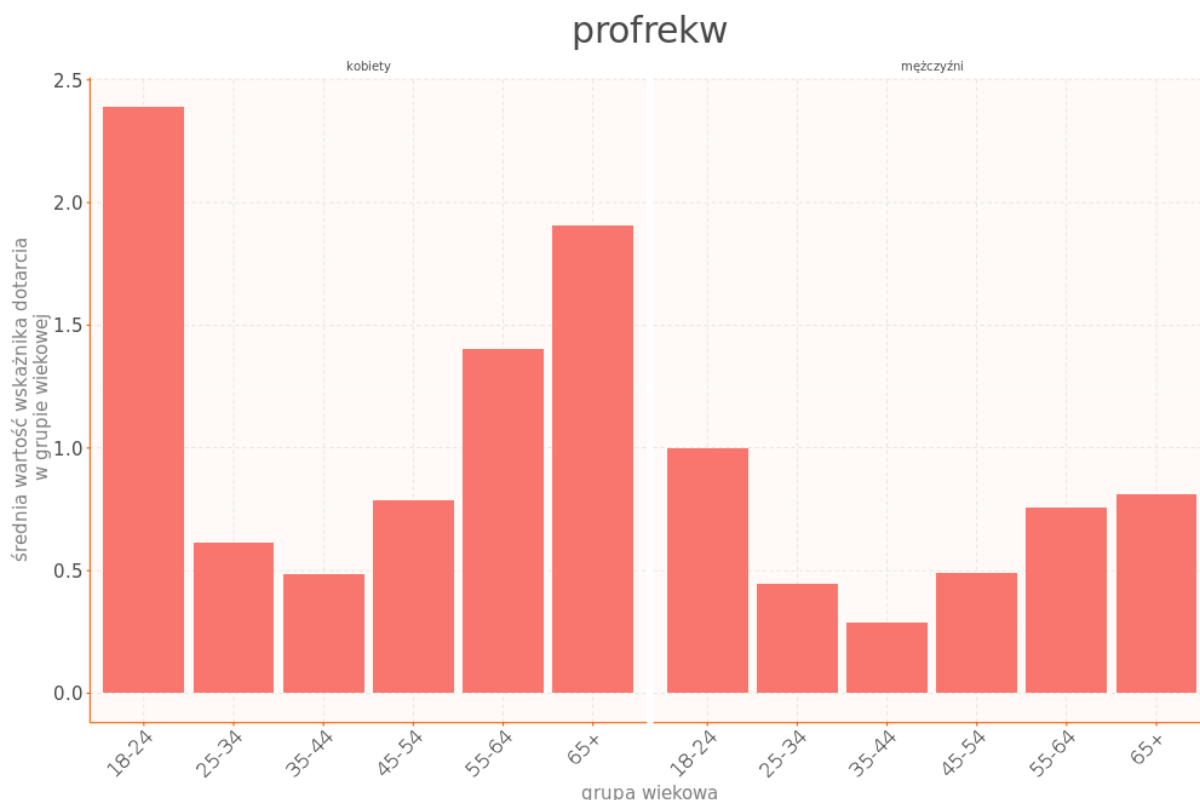
PE



Działania profrekwencyjne

Działania organizacji, które zajmowały się tworzeniem akcji profrekwencyjnych, były skierowane przede wszystkim do kobiet w wieku 18-24 i 55+. Te tendencje można było zauważyć szczególnie w województwach mazowieckim, zachodniopomorskim czy dolnośląskim.





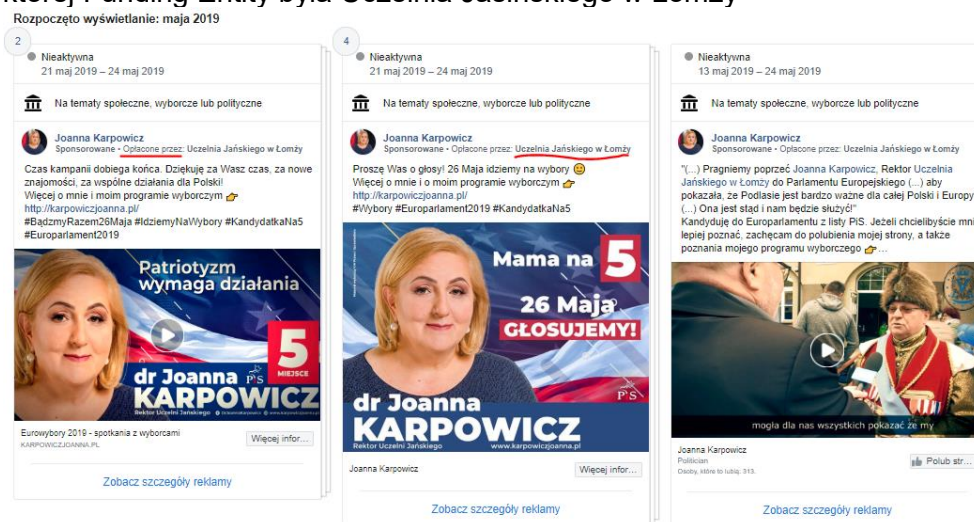
Obserwacje jakościowe ilustrujące ogólne wnioski

- Reklama Konfederacji, która miała budżet ponad 100 tys. złotych:
 - <https://transparencyreport.google.com/political-ads/advertiser/AR316331969212317696/creative/CR412974643247316992>
- Różny sposób formułowania komunikatów do wyborców:
 - Komitet PIS:
 - Tworzenie banerów do kliknięcia w różnych serwisach Google w stylu np. „[Ważny list do Polaków](#)”, czy „[Chcesz europejskiego życia?](#)”
 - Komitet Koalicji Obywatelskiej:
 - Reklamy w Google na zasadzie Ads: [Andrzej Halicki](#)
 - Reklamy Google content marketingowe zachęcające do udziału np. w [Marszu](#)
- Najwięcej na reklamy na FB wydał Parlament Europejski oraz Konfederacja.
- Dwie najdroższe reklamy miały widełki między 50 tys. a 100 tys. - obie należały do Parlamentu Europejskiego
- Wysoko wśród wydatków na reklamy znalazła się kreacja opublikowana przez z profilu Patryka Jakiego bez afiliacji
- Politycy wykorzystujący inne nazwiska do zwiększenia zasięgu swojego nazwiska:
 - "Krzysztof Grabczuk popiera Bożenę Lisowską w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Lubelskie / Europa / Ludzie / Środowisko - 26 maja !!!" - Bożena Lisowska
- "Pokemonowe pismo"
 - "CZAS NA DOBRĄ ALTERNATYWĘ DLA PRAWEJ STRONY! 26 maja zagłosuj na □□□□□□□□□□ □□□□□□!"
- Niektórzy politycy stosowali dużą liczbę emotikon

- Polska Fundacja im. Roberta Schumana z kolei stosowała konkurs do zachęcania do partycypacji w wyborach:
 - "[UWAGA KONKURS!] 26 maja weźmiesz udział w głosowaniu w wyborach do Parlamentu Europejskiego? Napisz nam dlaczego to dla Ciebie ważne, zarejestruj się na <http://ttimv.eu/schuman> i wygraj ekologiczny szklany bidon. - - - Regulamin konkursu znajdziecie na: <https://bit.ly/2JR5Q4o>."
- Bartosz Arłukowicz postował ten sam komunikat z różną nazwą miasta w zależności od targetowania względem lokalizacji

Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:34:...	Szczecinek! Walcz! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Proszę o Wasz głos! #PLEU
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:26:...	Świnoujście! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos...
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:23:...	Stargard! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:18:...	Łobez! Radowo Małe! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o ...
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:11:...	Koszalin! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:05:...	Kołobrzeg! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T12:03:...	Gorzów Wlkp.! Zielona Góra! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Pr...
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T11:54:...	Goleniów! Nowogard! Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T11:45:...	Darłowo! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T11:40:...	Szczecin! 26 maja wybory do Parlamentu Europejskiego. Idźcie na wybory Proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T11:35:...	Dziękuję Przewodniczącemu Rady Miejskiej Białogardu Tomaszowi Strząbale za poparcie! Obiecuj...
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T11:30:...	Dziękuję Marcin i Patryk za wsparcie! #BartekTeam coraz większy 26 maja proszę o Wasz głos!
Bartosz Arłukowicz	2019-05-23T05:46:...	Kandyduję do Parlamentu Europejskiego. 26 maja proszę o Twój głos! #PLEU
Bartosz Arłukowicz	2019-05-22T09:43:...	Dziękuję Annie Mieczko wskiej i Januszowi Gromkowi za poparcie! Obiecuję, że nie za wiodę! #Bar...

- Kwestie związane z pochodzeniem reklam - różne konta posiadały różne tzw. Funding entity (FE). Nie zawsze komitet wyborczy bezpośrednio opłacał reklamy kandydatów na FB. Niekiedy byli to sami kandydaci, czasem FE było nieujawniane, niekiedy były to agencje marketingowe. Część tego typu kont może podchodzić pod rangę kont trollerskich lub nieprawdziwych, niekiedy wypowiadając się w tematach społecznych i okołopolitycznych.
 - Przypadek Joanny Karpowicz, o którym pisano również na [Oko.press](https://oko.press), której Funding Entity była Uczelnia Jasińskiego w Łomży



- Polonia Semper Fidelis z 3 reklamami „Zatrzymaj Gender” - nie ma jednak żadnych afiliacji, ani w przypadku finansowania ani w przypadku treści

Rozpoczęto wyświetlanie: maja 2019

● Nieaktywna
27 maj 2019 – 22 cze 2019

Na tematy społeczne, wyborcze lub polityczne

Polonia Semper Fidelis
Sponsorowane • Opłacone przez: Polonia Semper Fidelis

To działa! Kliknij i wyślij swój apel →
<https://zatrzymajgender.pl/apel/?ka=004663> → do posłów na Sejm, aby podpisali wniosek do Trybunału Konstytucyjnego o uznanie konwencji stambulskiej za niezgodną z Konstytucją RP

Kolejni posłowie dołączają do naszej inicjatywy. Uzyskawszy poparcie 50 posłów, wniesiemy skutecznie do Trybunału pozew...

Kolejni posłowie podpisują wniosek - dołącz do akcji!

Podpisz petycję i powiedz „nie” genderowej konwencji w Polsce
Konwencyjną petycję do premiera Mateusza Morawieckiego, w której domagamy się wycofania z podpisania konwencji stambulskiej. Nie możemy pozwolić, aby ideolog...
ZATRZYMAJGENDER.PL

[Zobacz szczegóły reklamy](#)

● Nieaktywna
23 maj 2019 – 13 cze 2019

Na tematy społeczne, wyborcze lub polityczne

Polonia Semper Fidelis
Sponsorowane • Opłacone przez: Polonia Semper Fidelis

Na skrzynki posłów w ciągu kilku dni trafiło już 9 tysięcy petycji! Aby dołączyć i wysłać swoją, kliknij tutaj →
<https://zatrzymajgender.pl/apel/?ka=004664> →

Mamy niepowtarzalną szansę uzyskać od posłów wymagane 50 podpisów i złożyć nasz wniosek do Trybunału Konstytucyjnego. Ten z kolei może uznać genderową konwencję stambulską za...

Podpisz petycję i powiedz „nie” genderowej konwencji w Polsce
Jak pokazują liczne analizy, konwencja Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej, jest niezgodna z polską konstytucją...
ZATRZYMAJGENDER.PL

[Zobacz szczegóły reklamy](#)

● Nieaktywna
20 maj 2019 – 22 cze 2019

Na tematy społeczne, wyborcze lub polityczne

Polonia Semper Fidelis
Sponsorowane • Opłacone przez: Polonia Semper Fidelis

Wyrzućmy gender z Polski! Kliknij w link →
<https://zatrzymajgender.pl/apel/?ka=004663> → i podpisz apel do posłów, by ci zaskarżyli tzw. konwencję stambulską do Trybunału Konstytucyjnego. Jesteśmy coraz bliżej osiągnięcia celu...

Podpisz petycję i powiedz „nie” genderowej konwencji w Polsce
Jak pokazują liczne analizy, konwencja Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej, jest niezgodna z polską konstytucją...
ZATRZYMAJGENDER.PL

[Zobacz szczegóły reklamy](#)

▪ Fanpage Patryk Jaki obroni Polskę w Brukseli

Rozpoczęto wyświetlanie: marca 2019

● Nieaktywna
Rozpoczęcie wyświetlania 29 mar 2019

Reklama była wyświetlana bez zastrzeżenia. ⓘ

Patryk Jaki obroni Polskę w Brukseli
Sponsorowane

Zbigniew Ziobro: ziemia małopolska i świętokrzyska potrzebuje takich reprezentantów w PE jak Patryk Jaki, który będzie walczył o sprawy Polski!

Podaj dalej nagranie! ▶

ZBIGNIEW ZIOBRO POPIERA PATRYKA JAKIEGO
"Będzie profesjonalnie i kompetentnie walczył o interesy Polski, o wymiar sprawiedliwości i sprawy światopoglądowe"

ZBIGNIEW ZIOBRO POPIERA PATRYKA JAKIEGO!

[Zobacz szczegóły reklamy](#)

● Nieaktywna
Rozpoczęcie wyświetlania 20 mar 2019

Reklama była wyświetlana bez zastrzeżenia. ⓘ

Patryk Jaki obroni Polskę w Brukseli
Sponsorowane

POLSKA PL potrzebuje silnego głosu w Europie - polub profil, dołącz do sympatyków ministra Jakiego i udostępniaj materiały!

POLUB PROFIL!

Patryk Jaki obroni Polskę w Brukseli
Community
Osoby, które to lubią: 9490.

[Polub str...](#)

▪ Fanpage Dolny Śląsk mówi NIE dla Zalewskiej w Europarlamencie - 2 reklamy w kwietniu

● Nieaktywna
12 kwi 2019 – 22 kwi 2019

 Reklama była wyświetlana bez zastrzeżenia. ⓘ

 **Dolny Śląsk mówi NIE dla Zalewskiej w Europarlamencie**
Sponsorowane

Strona powstała w celu uniemożliwienia wygranej Zalewskiej w wyborach do Parlamentu. Startuje od nas i tylko my. Dolny Śląsk, możemy uniemożliwić ucieczkę do Brukseli kobiety, która jest odpowiedzialna za chaos oświatowy, bzdurne reformy i idiotyczne decyzje. Za to wszystko musi stanąć nie w ławach europarlamentu, tylko przed Trybunałem Stanu.

● Nieaktywna
16 kwi 2019 – 26 kwi 2019

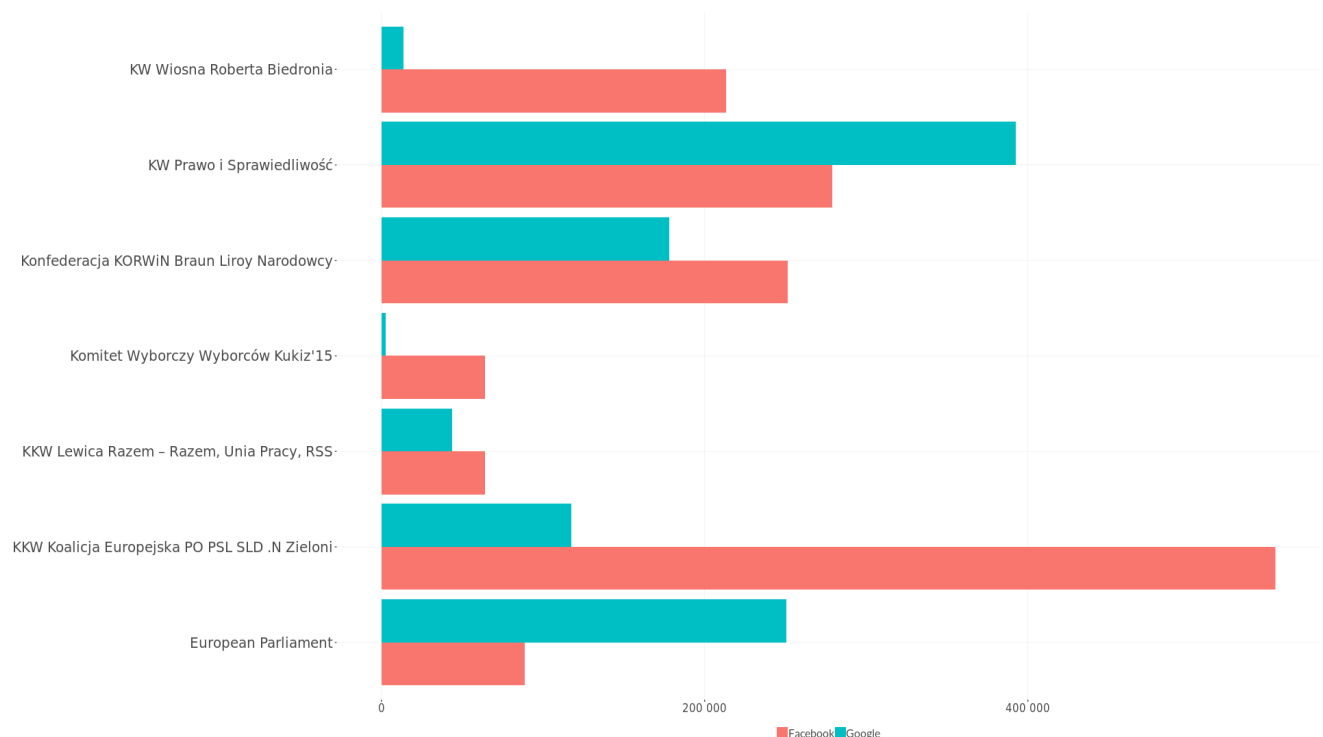
 Reklama była wyświetlana bez zastrzeżenia. ⓘ

 **Dolny Śląsk mówi NIE dla Zalewskiej w Europarlamencie**
Sponsorowane

Oczywiście twardy elektorat wiadomo czego, już załatwił naszej grupie blokadę promocji na Fb, więc rozpowszechniamy ideę własnymi kanałami.
Udostępniajcie!

Podsumowanie

Poszczególne komitety wyborcze oraz pozostali reklamodawcy stosowali rozbieżne podejście co do kanałów komunikacji. W przypadku reklamodawców: KW Prawo i Sprawiedliwość, Parlament Europejski dominuje Google. Pozostałe komitety wydały więcej środków na reklamę na Facebooku niż w Google.



Zarówno na Facebooku jak i Google zdecydowanie widać, że reklam było dużo, a w obrębie poszczególnych wydatki były niewielkie czego przykładem jest Koalicja Europejska publikując dużą liczbę reklam w obu sieciach reklamowych.