



Obraz kampanii w mediach społecznościowych

Raport II

Dominik Batorski, Magdalena Rudź, Aleksander Winciorek, Robert Woźniak

redakcja naukowa: **Krzysztof Izdebski**

Od Fundacji Batorego

Kolejny, drugi, raport na temat wykorzystywania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej pokazuje, że większość komitetów intensyfikuje swoje działania reklamowe i koryguje dotychczasową taktykę. W tym tygodniu przyjrzelśmy się również danym dotyczącym najbardziej popularnych narracji kierowanych przez ogólnopolskie komitety wyborcze. Uzyskane dane sugerują, że treść komunikatów jest obliczona przede wszystkim na zdobycie głosów osób niezdecydowanych. Komitety konsekwentnie skupiają się również na próbach mobilizacji swoich elektoratów i demobilizacji wyborców konkurentów.

Wyniki badań opublikowane przez Fundację Batorego w raporcie *Naprawdę ważne tematy. Jak przekonać nieprzekonanych wyborców?* pokazują, że najważniejszymi problemami dla Polek i Polaków są koszty życia, załamanie ochrony zdrowia oraz bezpieczeństwo i obronność. Z przedstawionej poniżej analizy wynika, że to również tematy istotne dla sztabów wyborczych.

Kwestia bezpieczeństwa okazuje się szczególnie ważnym elementem kampanii Prawa i Sprawiedliwości. Dominacja tego tematu jest skorelowana z wydarzeniami zewnętrznymi, które politycy partii rządzącej wykorzystują do budowania poczucia zagrożenia, by następnie zapewnić, że tylko oni mogą sobie z nim skutecznie poradzić. Z tego powodu dużo treści odnosi się do wydarzeń na Lampedusie, do unijnych dyskusji o relokacji imigrantów oraz do kwestii zapory na granicy Polski z Białorusią. W ubiegłym tygodniu PiS wyemitował 141 unikalnych w treści reklam odnoszących się do bezpieczeństwa. W tym samym okresie Koalicja Obywatelska opublikowała 79 przekazów reklamowych, a więc mniej niż Trzecia Droga z 83 spotami. Co ciekawe, mimo bardzo intensywnych i agresywnych komunikatów przedstawicieli Zjednoczonej Prawicy dotyczących filmu Agnieszki Holland hasło „granica” pojawia się nieco częściej w reklamach Koalicji Obywatelskiej. Może to sugerować, że obóz rządzący skupił się na narracji atakującej reżyserkę *Zielonej granicy* w przekazach niereklamowych – a więc w trakcie konferencji prasowych, wypowiedzi medialnych czy na oficjalnych profilach urzędujących

ministrów. Temat granicy jest też priorytetowy dla Konfederacji, która przy stosunkowo małej liczbie reklam (7) zainwestowała w ten przekaz największe środki i osiągnęła najszerze zasięgi.

Kwestia inflacji jest wyraźnie niewygodna dla obozu rządzącego. Wyemitował on tylko jedną reklamę, w której pojawiło się hasło „inflacja”, nie było zaś żadnego spotu z tematem drożyzny. W tym samym czasie Koalicja Obywatelska opublikowała 12 reklam poświęconych inflacji oraz 6 odnoszących się do drożyzny. Trzecia Droga wyemitowała odpowiednio 11 oraz 8 reklam dotyczących inflacji i drożyzny. Dominującym tematem w obszarze gospodarki pozostaje jednak kwestia dostępu do rynku mieszkaniowego. Większość komitetów zauważa, że jest to temat, którym przejmują się Polki i Polacy.

Wyraźne dysproporcje pojawiają się w narracjach dotyczących ochrony zdrowia. Prawo i Sprawiedliwość poświęciło temu tematowi 33 reklamy, podczas gdy Koalicji Obywatelska mówiła o tym w aż 76 przekazach. Znowu liderką okazała się Trzecia Droga, która opublikowała 81 reklam poświęconych temu zagadnieniu.

Kwestie LGBT, związków partnerskich oraz małżeństw jedнопłciowych, w przeciwieństwie do wyborów prezydenckich z 2020 roku, występują na razie sporadycznie. Tematem zajmuje się głównie Lewica, która wyemitowała 7 reklam poświęconych prawom osób nieheteronormatywnych.

Chociaż ocenia się, że kobiety stanowią największy odsetek osób nieobecnych na wyborach, to jednak komitet Prawa i Sprawiedliwości postanowił zignorować bliskie im tematy, ograniczając się do 16 reklam. W tym samym czasie Koalicja Obywatelska odniosła się do tej części elektoratu aż 89 razy. W zasadzie wszystkie komitety kierują swoje przekazy w równym stopniu do kobiet i mężczyzn. Wyjątkiem jest Konfederacja, która aż 83% (nieco mniej niż w poprzednim badanym okresie) reklam kieruje do mężczyzn.

Komitety zajmują się jednak chętnie sobą nawzajem – pokazuje to właśnie nastawienie na taktykę

mobilizowania swojego elektoratu oraz demobilizowania wyborców konkurentów. Koalicja Obywatelska nawiązała do Prawa i Sprawiedliwości w 91 reklamach, a obóz rządzący wyemitował wprawdzie tylko 15 reklam poświęconych hasłu „Platforma Obywatelska”, ale za to 76 razy odwoływano się do Donalda Tuska. Warto zwrócić uwagę na to, że Jarosław Kaczyński został ponownie nieco „schowany” w reklamach. W ogóle nie pojawił się w przekazach obozu rządzącego. Nie pozwala jednak zapomnieć o nim Koalicja Obywatelska, która jego nazwisko wplotła do 14 reklam. Aktywność w nawiązywaniu do prezesa PiS pozostaje zresztą domeną całej opozycji. Lewica i Konfederacja opublikowały po 11 takich reklam, a Trzecia Droga – 8.

Widać również, że ostatnie tygodnie kampanii to próba dotarcia do wyborców w konkretnych okręgach. Dominuje tutaj szczególnie Trzecia Droga, która dobiera pod tym kątem odbiorców swoich reklam w aż 88% przypadków. Aktywnie wykorzystują tę funkcję również Bezpartyjni Samorządowcy. Pozostałe komitety w mniejszym stopniu skupiają się na komunikatach skierowanych do wyborców mieszkających w konkretnych okręgach. Należy jednak pamiętać, że np. Trzecia Droga postawiła na osobiste wizyty w mniejszych miejscowościach, co sugeruje, że zidentyfikowała kluczowe dla siebie okręgi.

Trzeba brać pod uwagę fakt, że reklama w mediach społecznościowych to istotny, ale częściowy pas transmisyjny przekazów komitetów wyborczych. Szczególnie w przypadku Prawa i Sprawiedliwości, które dysponuje mediami publicznymi i wykorzystuje zasoby publiczne do prowadzenia kampanii. Często to właśnie profile Telewizji Polskiej, Polskiej Agencji Prasowej czy poszczególnych resortów rezonują z przekazami rządzących, pozwalając partii Jarosława Kaczyńskiego na mniejszą aktywność reklamową, zaciemniając tym samym obraz finansowania agitacji wyborczej w mediach społecznościowych.

Krzysztof Izdebski, ekspert Fundacji im. Stefana Batorego

Spis treści

Wprowadzenie	4
Główne wyniki	4
Kampania wyborcza w pełni	5
Aktywność reklamowa komitetów	6
Utrzymują się duże dysproporcje w wydatkach	7
Mała skala mikrotargetowania	9
Kryteria targetowania	9
Targetowanie reklam w okręgach	11
Zasięgi, czyli kogo i gdzie widać?	14
Efektywność kosztowa	15
Główne tematy kampanii	17
Referendum	21
Szczegółowe zestawienie kontekstów	26

Wprowadzenie

Przedstawiamy drugie wydanie raportu prezentującego wykorzystanie Internetu w kampanii wyborczej i strategii reklamowe podmiotów prowadzących agitację. Dane zostały zaktualizowane o tydzień od 20 do 27 września 2023 roku. Obejmują wydatki i osiągnięte zasięgi, alokację środków na poszczególne platformy i formaty reklamowe oraz analizy taktyk dotarcia do poszczególnych grup odbiorców (mikrotargetowanie vs. szerokie dotarcie).

Dodatkowo została przeprowadzona analiza treści emitowanych reklam. Wyłoniono główne tematy i konteksty komunikacji.

Niezmiennie monitoringiem objęte były reklamy emitowane na platformach Alphabet (Google Display Network, YouTube) oraz Meta (Facebook, Instagram). Analizujemy wszystkie reklamy oznaczone jako polityczno-społeczne, objęte programami przejrzystości reklam. W przypadku obu platform obejmuje to zarówno reklamy związane z wyborami parlamentarnymi, jak i te z kampanii profrekwencyjnej oraz kampanii referendalnej. Jednak w tym raporcie skupiamy się wyłącznie na reklamach emitowanych lub opłaconych przez ogólnopolskie komitety wyborcze. Analizujemy reklamy opublikowane po 8 sierpnia 2023 roku, czyli od momentu startu kampanii wyborczej. W tej odsłonie raportu we wszystkich wykresach i zestawieniach, w których pokazana jest zmiana, odnosi się ona do okresu ujętego w pierwszym raporcie, czyli od 8 sierpnia 2023 do 19 września 2023 roku.

Główne wyniki

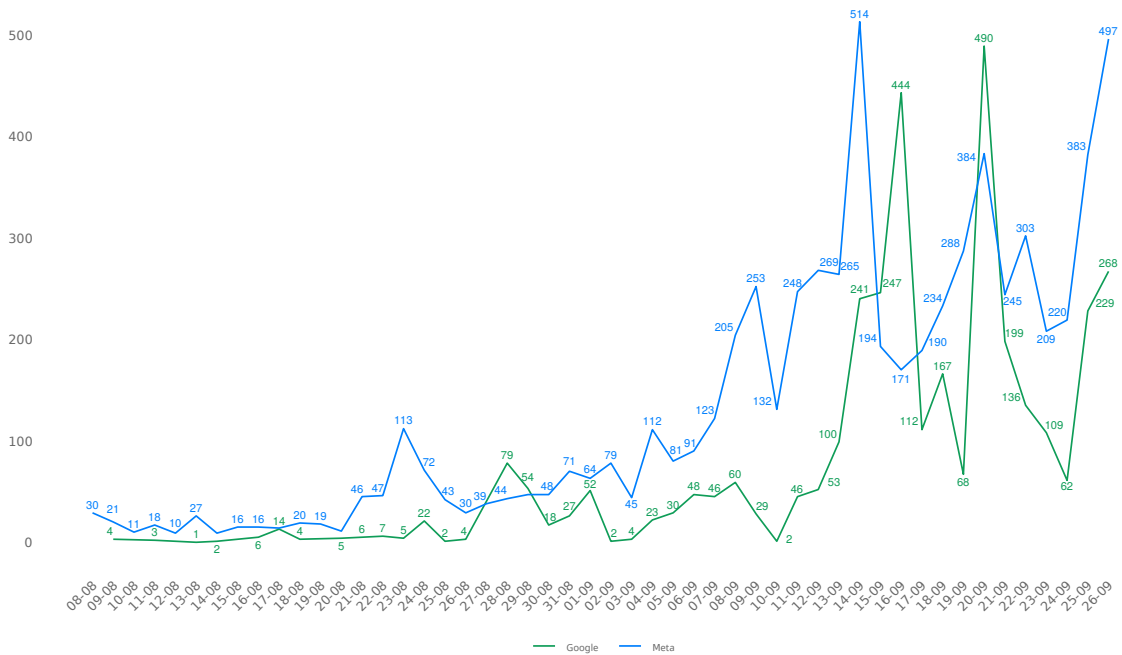
- Większość komitetów intensyfikuje swoje działania reklamowe. Widać też działania optymalizacyjne polegające na alokacji budżetów na platformy dotychczas rzadziej używane oraz dużą dynamikę nowych reklam.
- Konfederacja jak dotąd prowadzi bardzo umiarkowane działania reklamowe. Poziom wydatków i zasięgów oscyluje wokół poziomów osiąganych przez Bezpartyjnych Samorządowców.
- KW Prawa i Sprawiedliwości pozostaje liderem wydatków. W nowej fali badania, obejmującej tydzień od 20 do 27 września 2023 roku, wydał 340 tys. zł. Koalicja Obywatelska w tym czasie przeznaczyła na reklamy 216 tys. zł.
- Liderem zasięgów w analizowanym okresie są reklamy Koalicji Obywatelskiej, które łącznie osiągnęły 31,8 mln wyświetleń, przy 29,6 mln wyświetleń Prawa i Sprawiedliwości.
- Brakuje istotnych zmian w strategii mikrotargetowania. Komitety stawiają na większe segmenty (powyżej 100 tys.). 84% środków KW Prawa i Sprawiedliwości przeznaczanych na reklamy w Meta trafia do kampanii docierających do osób z więcej niż jednego okręgu wyborczego.
- Trzecia Droga aż 88% reklam kieruje do pojedynczych okręgów. Strategie Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej są bardzo podobne. Niecała połowa ich reklam ma trafiać do szerszych grup odbiorców, a około 56% to reklamy kierowane do wyborców z konkretnego okręgu wyborczego.
- Reklamy, w które w analizowanym okresie zainwestowano najwięcej, to umieszczone na platformie Meta wezwanie przez Koalicję Obywatelską na marsz 1 października, a na platformie Google (YouTube) reklamy Prawa i Sprawiedliwości odnoszące się do Donalda Tuska.
- Znikomy okazuje się udział reklam referendalnych w całości działań poszczególnych komitetów: zarówno pod względem liczby reklam oraz wyświetleń, jak i alokowanych budżetów (dotyczy platformy Meta).
- Prawo i Sprawiedliwość emituje na platformie Meta najwięcej reklam referendalnych, ale od początku kampanii wykryto ich tylko 19 i przeznaczono na nie tylko 0,38% budżetu.

- Na tym etapie kampanii nie odnotowano istotnych działań innych organizacji czy firm nawiązujących do referendum (platforma Meta).
- Tematycznie KW Prawa i Sprawiedliwości kładzie nacisk na gospodarkę i bezpieczeństwo, a unika ekologii i działań profrekwencyjnych (platforma Meta).
- Koalicja Obywatelska skupia się na sprawach społecznych, gospodarce oraz ekologii i środowisku. Wspólnie z Nową Lewicą najintensywniej prowadzi działania na rzecz frekwencji, zarówno w wyborach, jak i na spotkaniach wyborczych.

Kampania wyborcza w pełni

Ostatni analizowany tydzień (20–27 września) pokazał, że zwiększa się intensywność kampanii wyborczej. Do aktywnych już kampanii dołączają nowe – szczególnie komitetu Prawa i Sprawiedliwości, który w ciągu tygodnia opublikował na platformie Meta ponad 750 nowych reklam.

Liczba emitowanych reklam w czasie
(wg daty startu reklamy)



Liczba nowych reklam w serwisie YouTube jest wyraźnie mniejsza niż w poprzednim tygodniu, kiedy to startowała duża kampania Nowej Lewicy.

Mimo pojawienia się dużej liczby nowych reklam maleje ogólna liczba aktywnych reklam w serwisach należących do Google. Spadek liczby aktywnych reklam przy wzrastającej liczbie nowych komunikatów może świadczyć o korekcie strategii niektórych komitetów. Wyłączenie wcześniej uruchomionych reklam mogło być efektem zaplanowanych działań, ale też eliminacji spotów przynoszących gorsze wyniki.

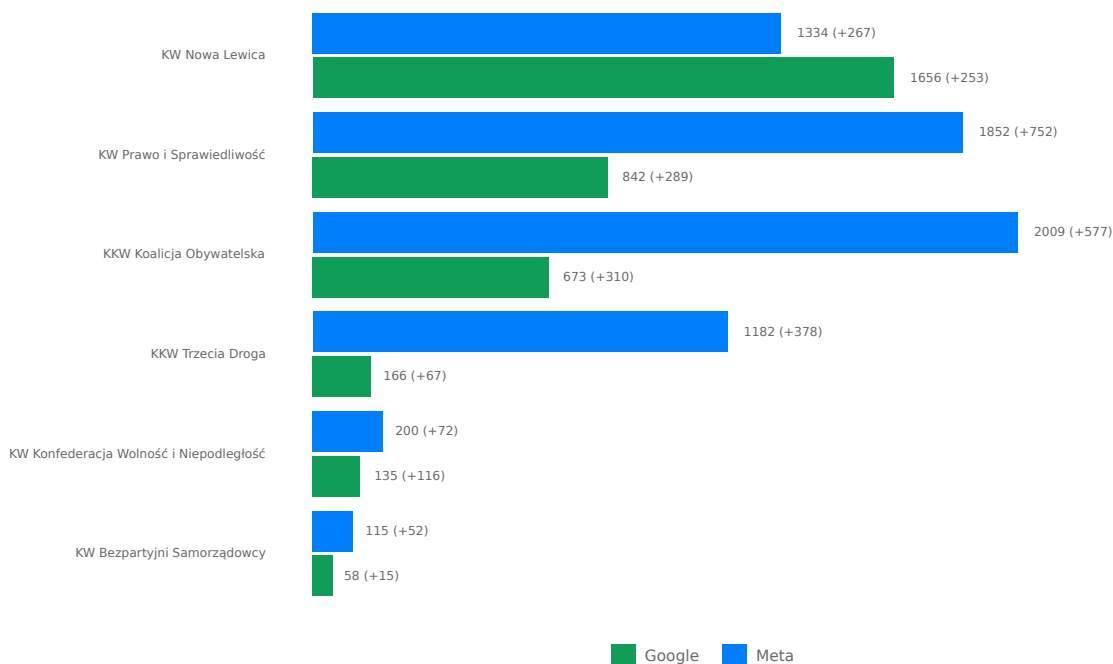
Aktywność reklamowa komitetów

W początkowym okresie kampanii wyborczej aktywność reklamową prowadziły praktycznie wyłącznie komitety Koalicji Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Następnie znacząco wzrosła aktywność Nowej Lewicy, która jako pierwsza przekroczyła poziom tysiąca aktywnych reklam dziennie. W ostatnim tygodniu Lewica zakończyła emisję części swojego przekazu, rosła zaś na nowo aktywność Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej, które teraz emitują najwięcej reklam. Systematycznie rośnie liczba spotów emitowanych w sieci przez KKW Trzecia Droga, natomiast Konfederacja nadal prawie nie prowadzi działań reklamowych.

Większość komitetów przygotowało do tej pory znacznie więcej reklam w serwisach należących do platformy Meta, jedynie Nowa Lewica opublikowała dotychczas więcej reklam w Google i YouTube niż na Facebooku i Instagramie. Jednak i tu widzimy zmianę strategii: w ostatnim tygodniu komitet ten opublikował nieco więcej reklam w serwisach społecznościowych Marka Zuckenbergą niż w Google.

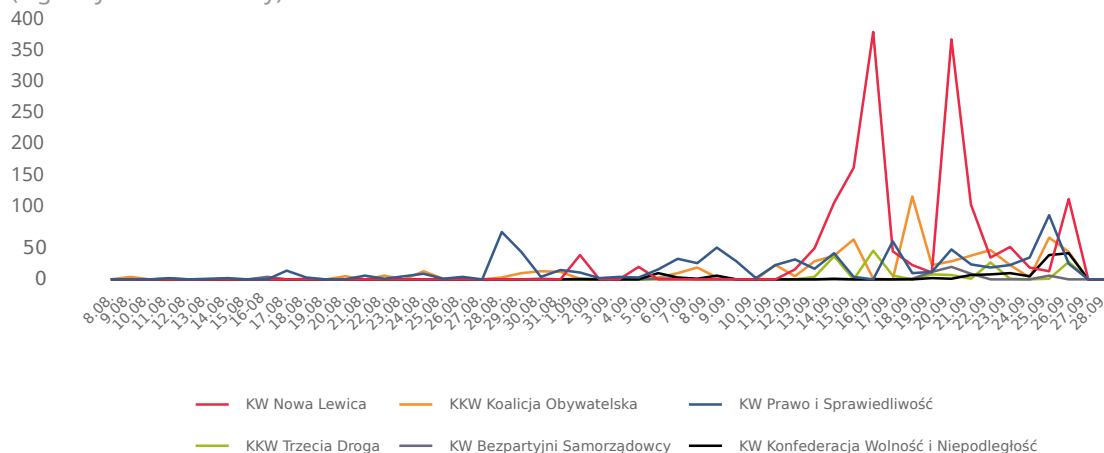
Liczba opublikowanych reklam

8.08.2023–27.09.2023



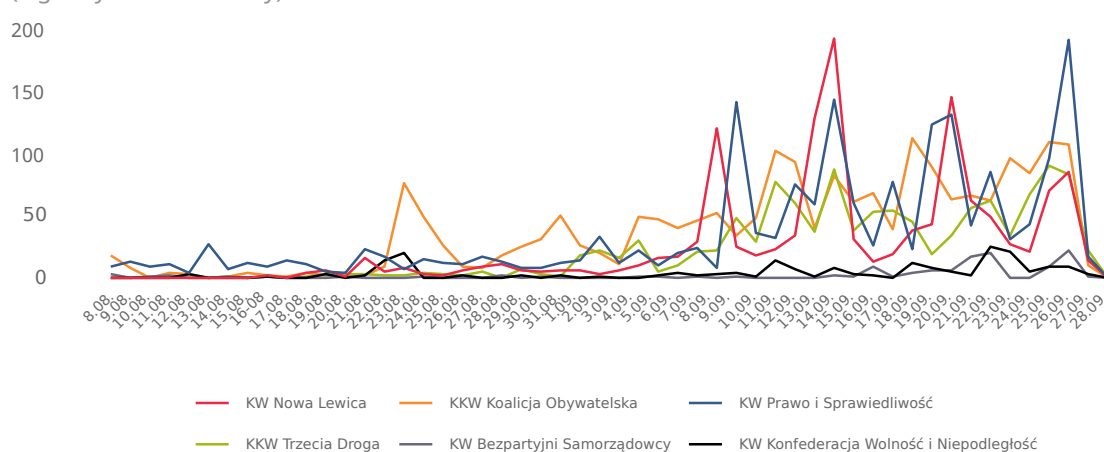
Liczba emitowanych reklam w czasie: Google

(wg daty startu reklamy)



Liczba emitowanych reklam w czasie: Meta

(wg daty startu reklamy)



W ostatnim tygodniu nowe reklamy w Google były uruchamiane przede wszystkim przez komitety Nowej Lewicy oraz Prawa i Sprawiedliwości, jednak pojawiło się ich wyraźnie mniej niż we wcześniejszym okresie kampanii. Znacznie więcej dzieje się w serwisach należących do Meta. Koalicja Obywatelska praktycznie codziennie uruchamia sporą liczbę nowych reklam. Na początku tygodnia zaobserwowaliśmy bardzo duży przyrost nowych spotów Prawa i Sprawiedliwości. Nieco mniejsze, ale też znaczące liczby nowych reklam na Facebooku i Instagramie wyemitowały komitety Nowej Lewicy oraz Trzeciej Drogi.

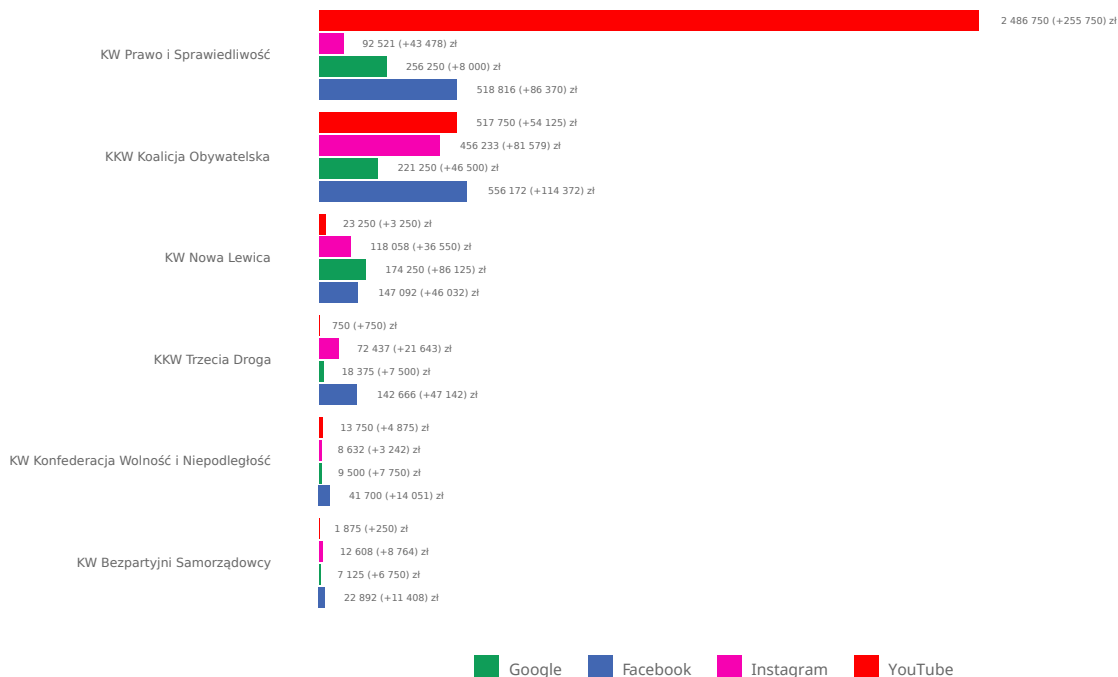
Utrzymują się duże dysproporcje w wydatkach

Niezmienne utrzymują się duże dysproporcje w wydatkach. Łączne uśrednione wydatki Prawa i Sprawiedliwości to ponad 3,3 mln zł, czyli wzrosły o około 340 tys. zł w stosunku do poprzedniej fali badania. O ile w poprzednim podsumowaniu wydatki Prawa i Sprawiedliwości były wyższe niż suma wydatków wszystkich komitetów, o tyle tym razem wydatki pozostałych komitetów przewyższyły wydatki PiS (453 tys. zł vs. 340 tys. zł), a sama Koalicja Obywatelska wydała 216 tys. zł.

Warto odnotować, że PiS zaczął też intensywniej promować się na Instagramie i zwiększył budżet na tę platformę o prawie 50%. Widać również efekt opisywanej w poprzednim raporcie ofensywy Nowej Lewicy w Google. Wydatki na tej platformie wzrosły dwukrotnie. Zastanawiająca jest zachowawcza strategia Konfederacji, która wciąż używa bardzo niewielkiego budżetu reklamowego, porównywalnego z budżetem Bezpartyjnych Samorządowców.

Wydatki na poszczególnych platformach (w PLN)

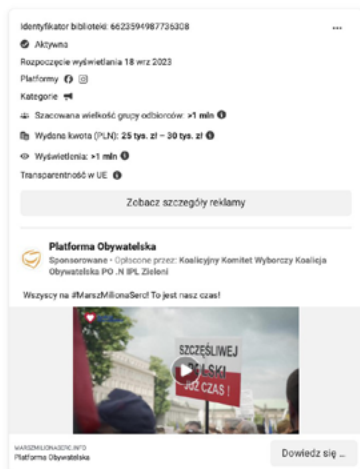
8.08.2023–28.09.2023



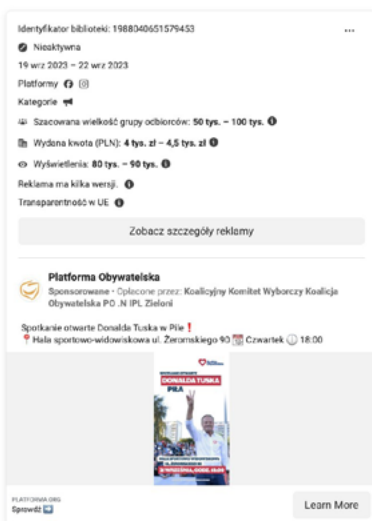
Reklamy, na które w analizowanym okresie wydano najwięcej, to: na platformie Meta reklamy Platformy Obywatelskiej zachęcające do udziału w marszu 1 października i spotkaniu z Donaldem Tuskiem w Pile, a na platformie Google (YouTube) – reklamy Prawa i Sprawiedliwości odnoszące się do Donalda Tuska w kontekście bezpieczeństwa, wieku emerytalnego i bezrobocia.

Link do reklamy

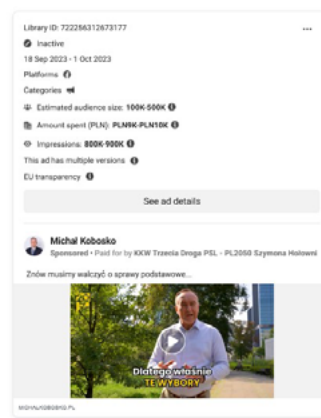
Ta reklama pochodzi z linku z adresem URL



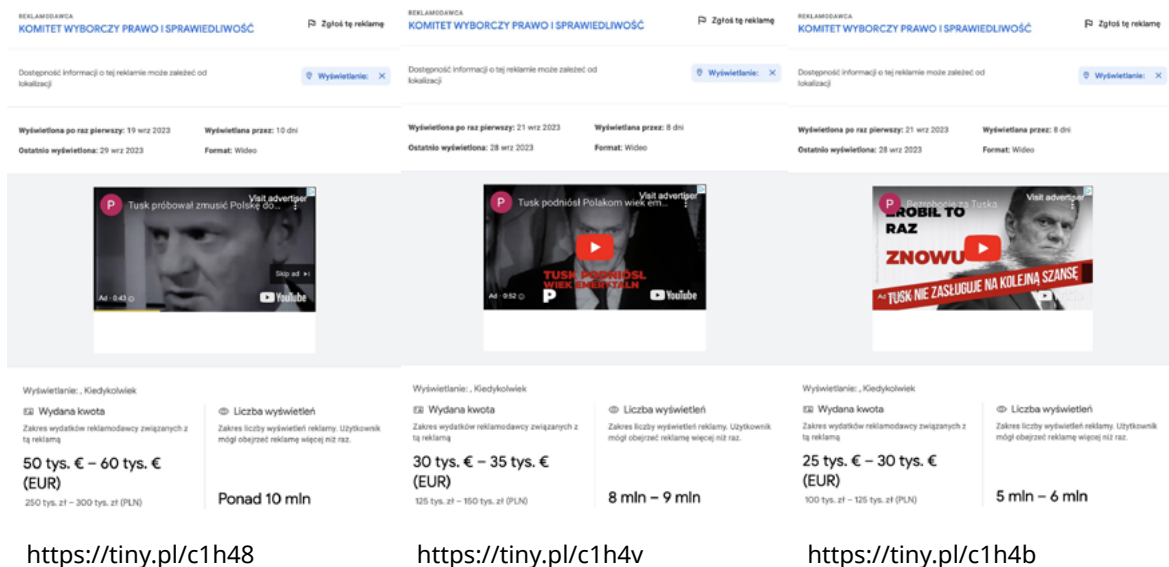
<https://tiny.pl/c1h4t>



<https://tiny.pl/c1h49>



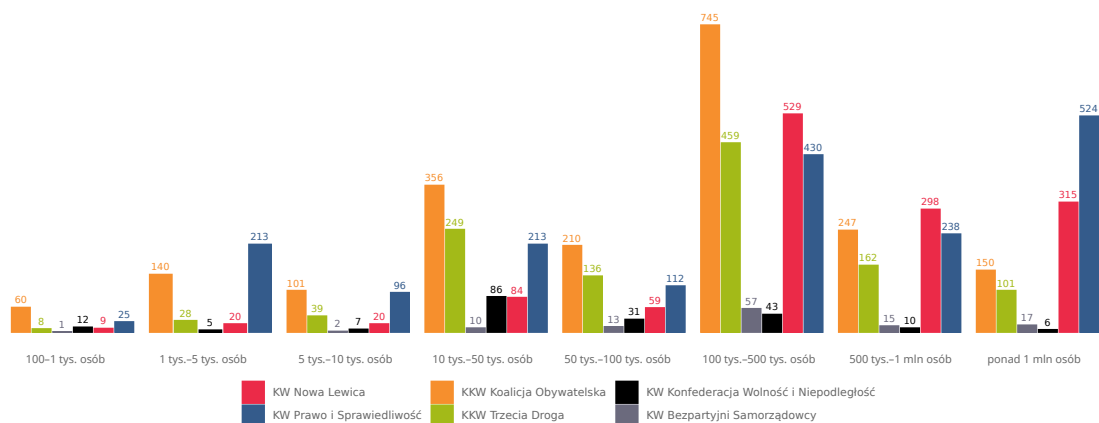
<https://tiny.pl/c1h4f>



Mała skala mikrotargetowania

W kwestii mikrotargetowania niewiele się zmieniło w stosunku do poprzedniej fali badania. Na platformie Meta główne komitety stawiają na reklamy o stosunkowo dużym zasięgu, skierowane do segmentów większych niż 100 tys. odbiorców. Prawo i Sprawiedliwość jest liderem w kategorii reklam najmniej sprecyzowanych (powyżej miliona osób), a Nowa Lewica ma najwięcej reklam skierowanych do segmentów 500 tys.–milion.

Liczba reklam a wielkość grupy docelowej: Meta
8.08.2023–28.09.2023

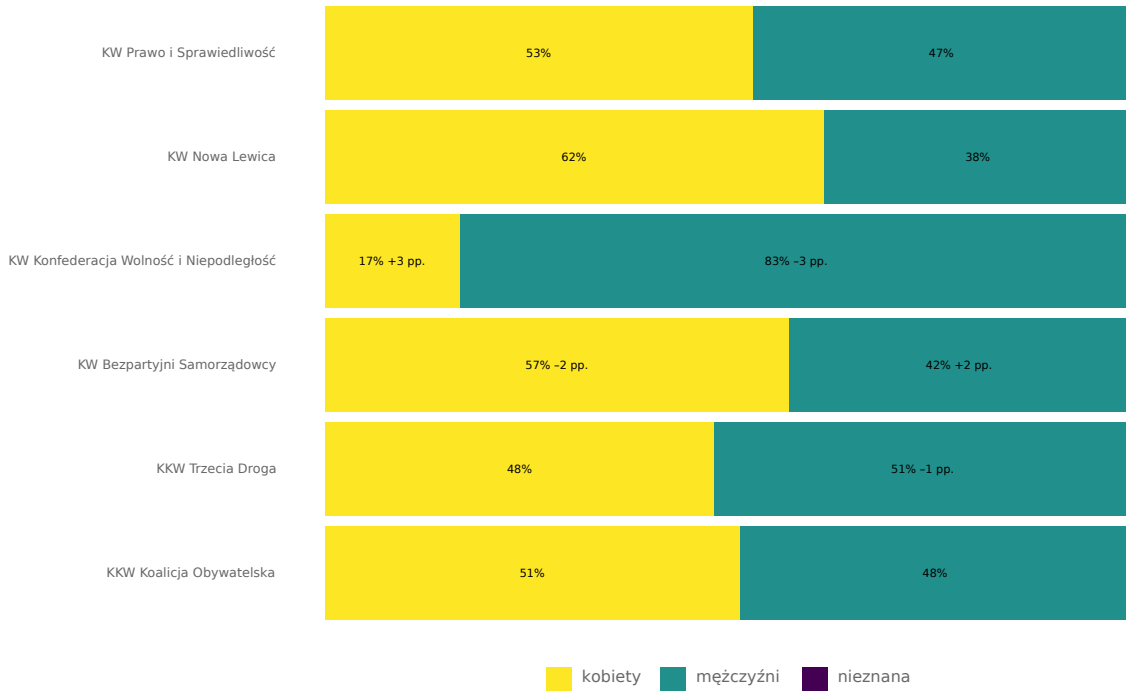


Kryteria targetowania

W porównaniu z poprzednim raportem niewiele się zmieniło. Wciąż większość komitetów wyborczych z podobną częstotliwością dociera do kobiet i mężczyzn, a wyraźnie odstająca Konfederacja nieznacznie przesunęła akcenty: z 86% swoich reklam skierowanych do mężczyzn w poprzednio analizowanym okresie na 83% w niniejszym badaniu.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według płci

Meta

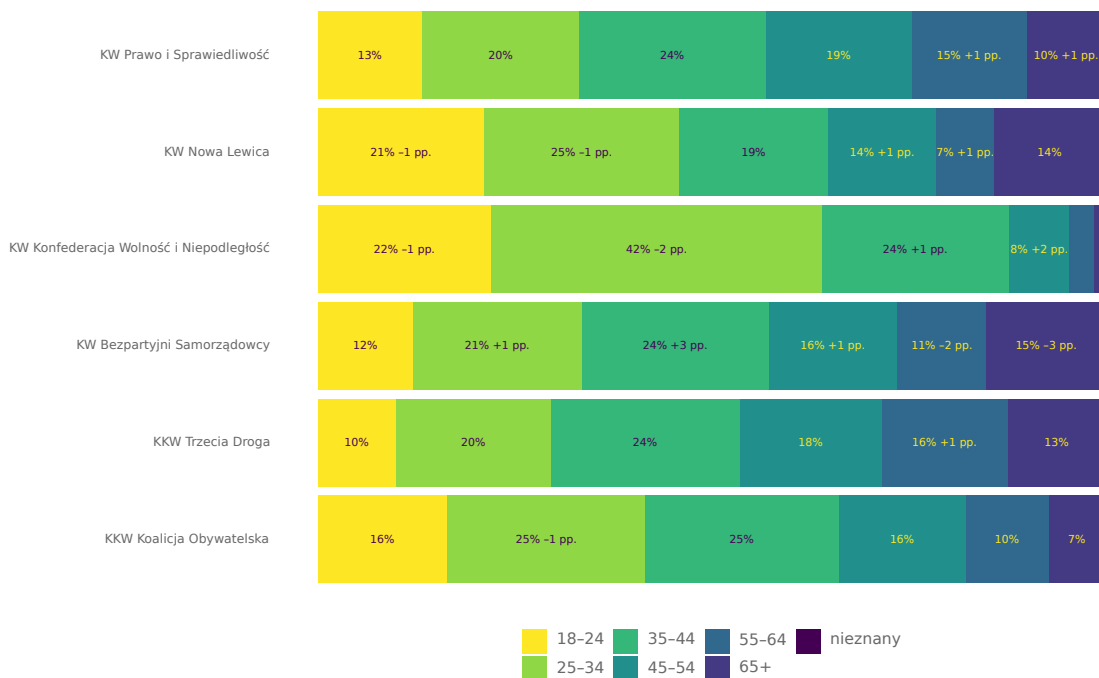


Niewielkie zmiany nastąpiły również w strukturze wieku odbiorców reklam. Grupa docelowa Konfederacji niezmiennie mocno różni się od grup innych partii pod względem wieku i wciąż około dwie trzecie swoich reklam kieruje do osób do 34. roku życia.

Bezpartyjni Samorządowcy nieznacznie odmłodzili swoją grupę odbiorców, a pozostałe komitety praktycznie nie zmieniły jej struktury.

Odbiorcy reklam komitetów wyborczych według wieku

Meta

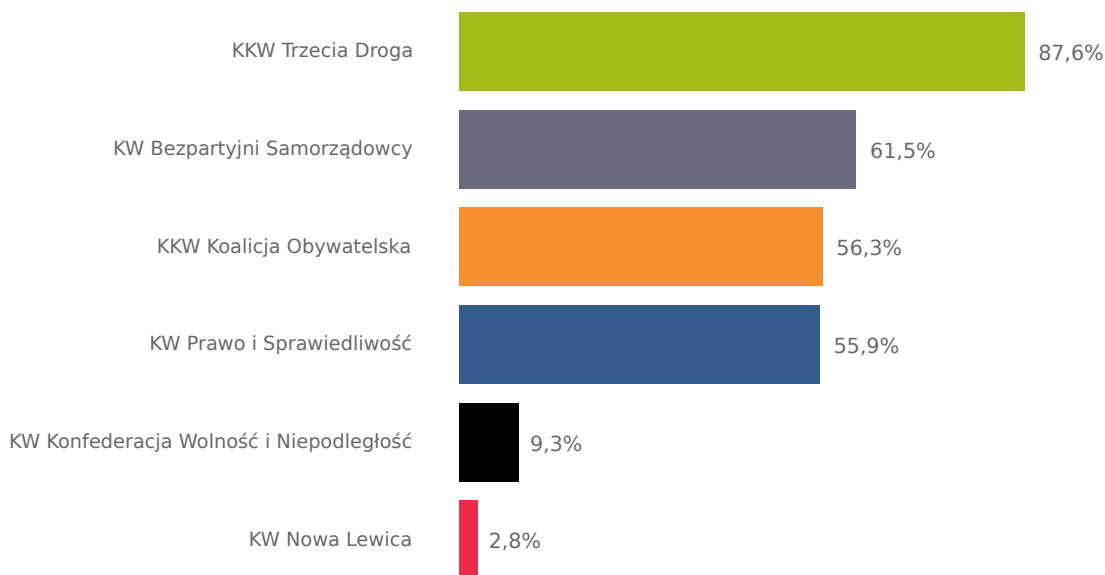


Targetowanie reklam w okręgach

Poszczególne komitety mają różne strategie w targetowaniu reklam. Niektóre, jak Nowa Lewica czy Konfederacja, bardzo niewielką część swoich reklam kierują do konkretnych okręgów wyborczych. Z kolei Trzecia Droga aż 88% reklam przeznacza dla pojedynczych okręgów. Strategie Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej są bardzo podobne – niecała połowa ich reklam ma trafiać do szerszych grup odbiorców, a około 56% to reklamy kierowane do wyborców z konkretnego okręgu wyborczego.

Jaka część reklam danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Google

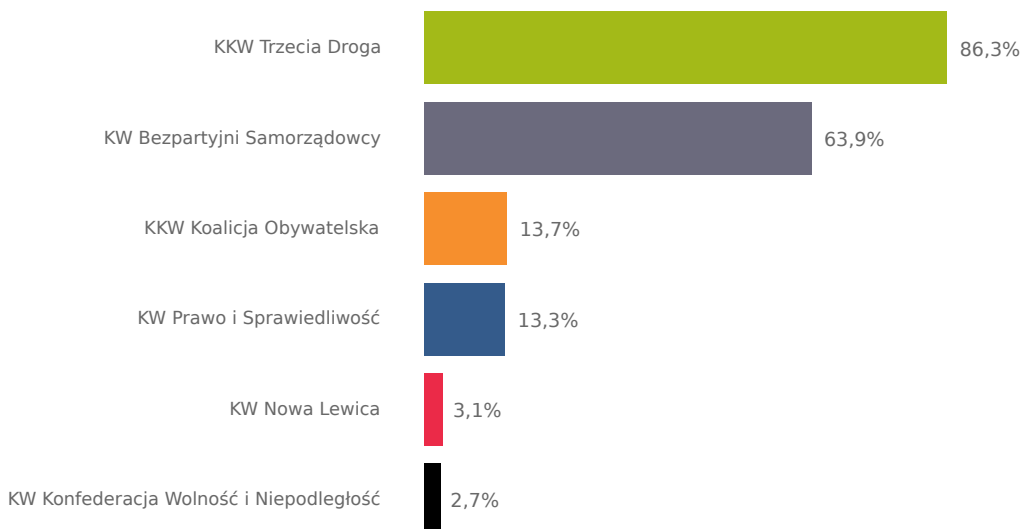
8.08.2023–27.09.2023



Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Obywatelska są do siebie podobne również pod względem tego, jaką część budżetu przeznaczają na reklamy w okręgach. Choć udział takich przekazów w ogólnej liczbie reklam jest duży, to oba komitety wydają na nie jedynie nieco ponad 13% budżetu. Z kolei Trzecia Droga oraz Bezpartyjni Samorządowcy nie tylko większość reklam kierują do okręgów, ale też przeznaczają na nie większą część swojego budżetu. W przypadku koalicji Polski 2050 i PSL jest to aż 86% środków wydawanych na reklamę w Google.

Jaka część wydatków danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Google

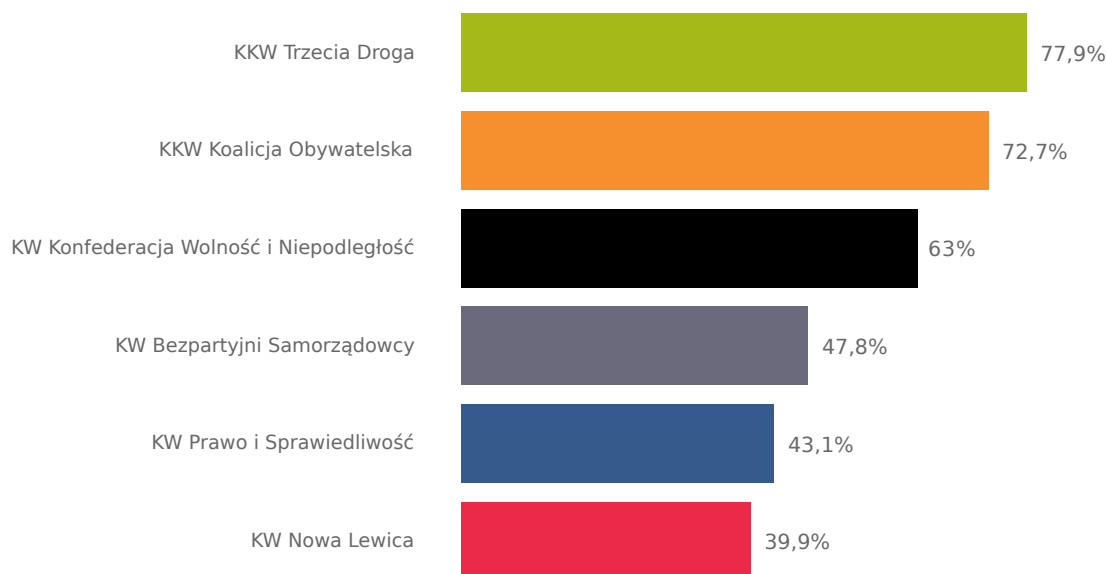
8.08.2023–27.09.2023



W jeszcze większym stopniu platformami docierania do wyborców z konkretnych okręgów są Facebook i Instagram. Większość reklam emitowanych w ekosystemie Meta przez Trzecią Drogę, Koalicję Obywatelską i Konfederację kierowana jest do osób z tylko jednego okręgu. Dla pozostałych komitetów te wartości to między 40% (Nowa Lewica) a 48% (Bezpartyjni Samorządowcy).

Jaka część reklam danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Meta

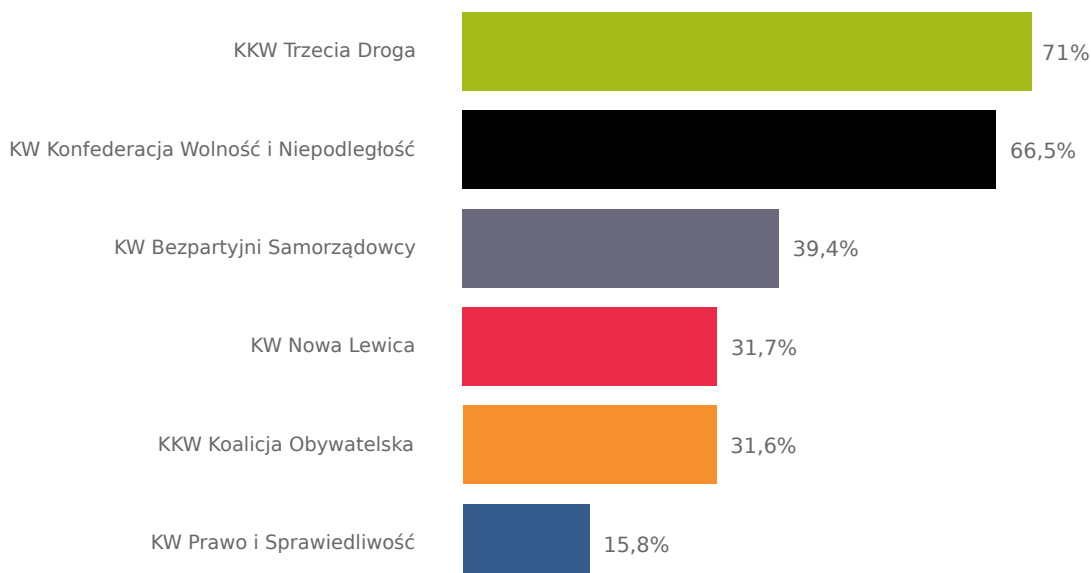
8.08.2023–27.09.2023



Tego typu reklamy pochłaniają większość budżetu Trzeciej Drogi i Konfederacji, natomiast pozostałe komitety częściej płacą za reklamy, które są kierowane do szerszych grup odbiorców. Szczególnie w przypadku Prawa i Sprawiedliwości większość (84%) środków przeznaczanych na reklamy w platformie Meta trafia do kampanii docierających do osób z więcej niż jednego okręgu wyborczego. Należy więc stwierdzić, że lansowana w mediach teza o wyjątkowej skali mikrotargetowania kampanii partii rządzącej nie znajduje potwierdzenia w danych, a przynajmniej nie jest aktualna na tym etapie kampanii wyborczej.

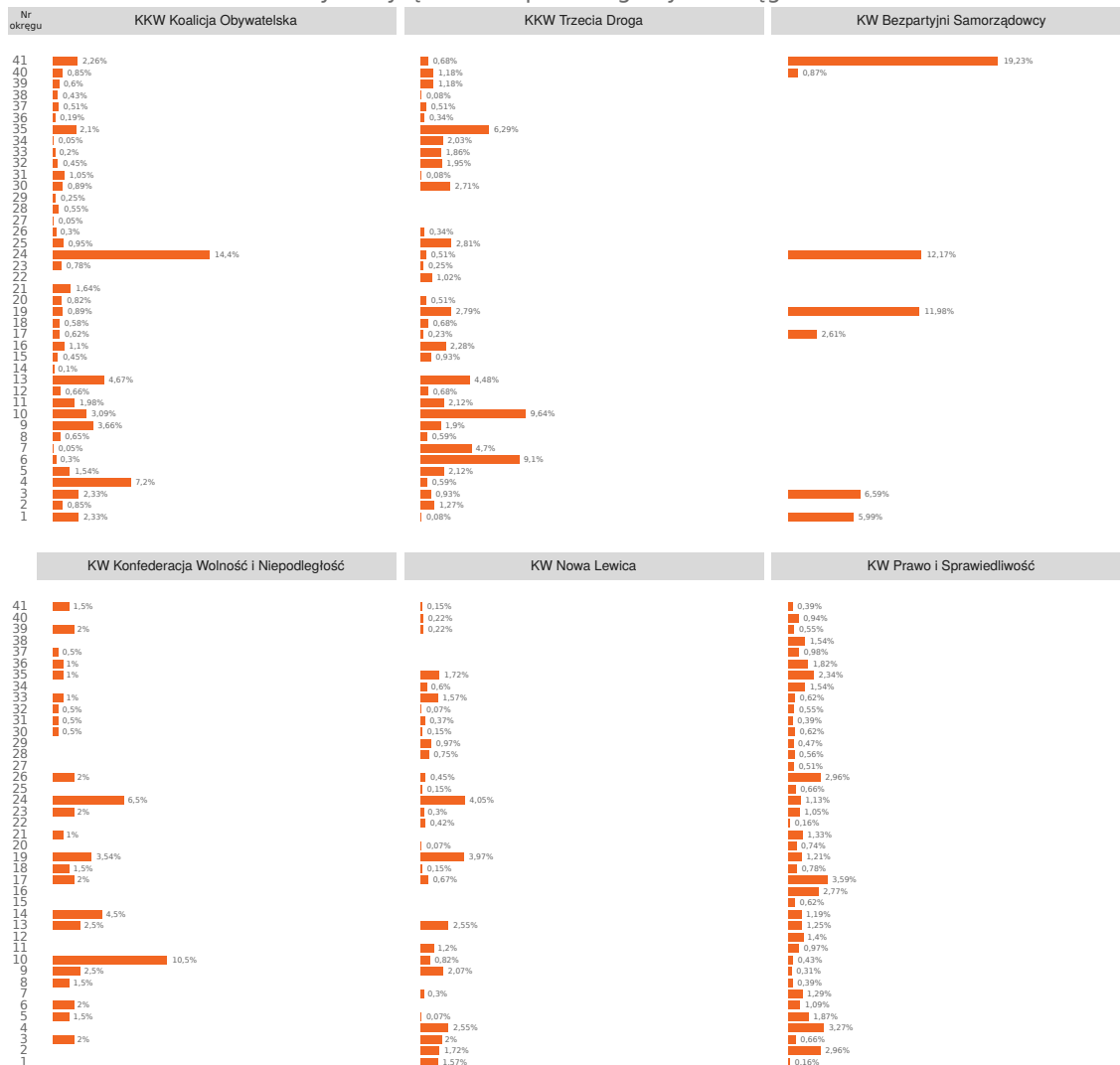
Jaka część wydatków danego komitetu kierowana jest tylko do jednego okręgu wyborczego: Meta

8.08.2023–27.09.2023



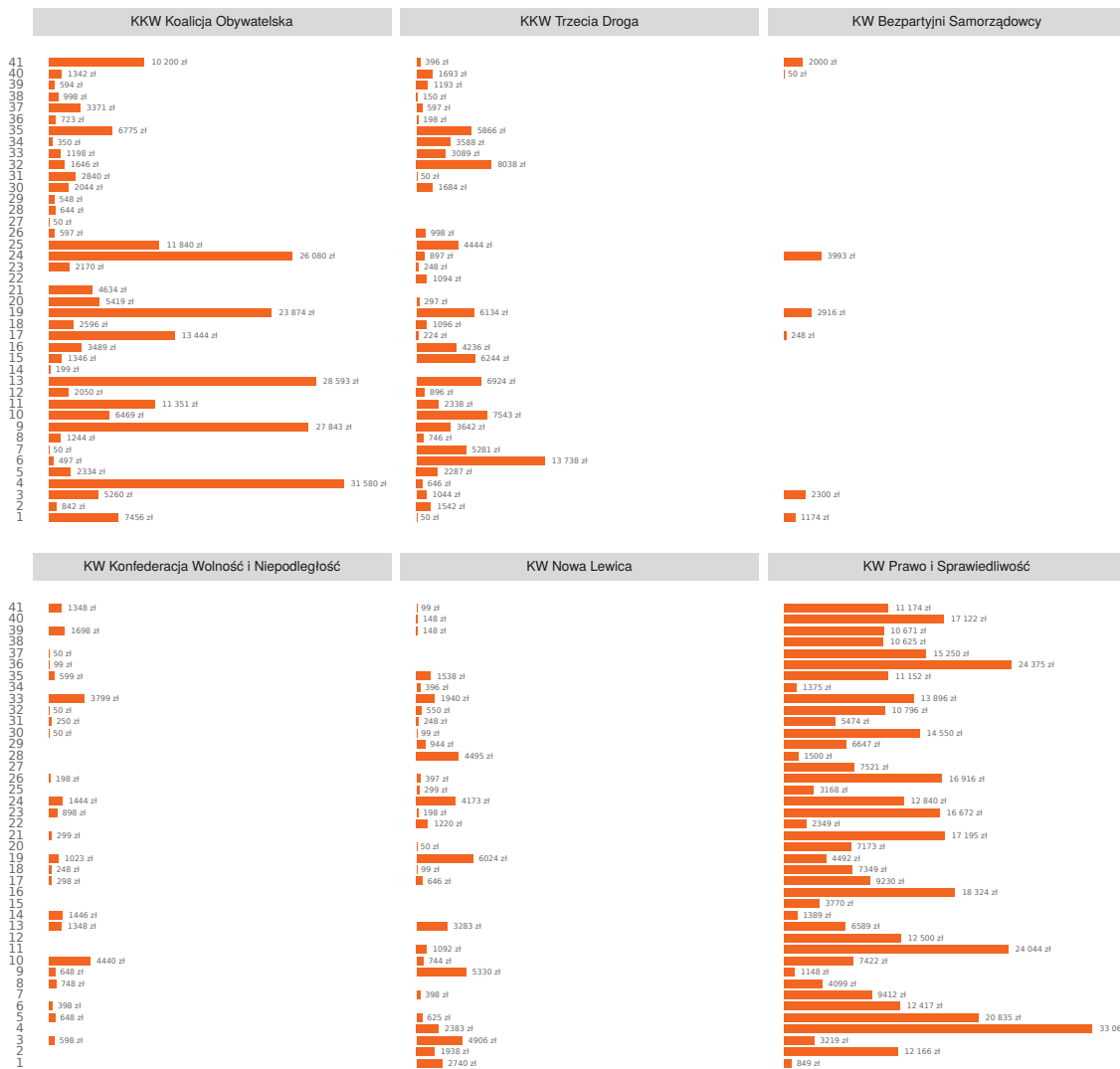
Warto przyjrzeć się temu, gdzie targetowane są reklamy kierowane tylko do użytkowników z jednego okręgu wyborczego. Strategie poszczególnych komitetów okazują się tu mocno różne. Szczególnie Bezpartyjni Samorządowcy koncentrują się na kilku okręgach. Pod względem liczby reklam widać znacznie większą aktywność kandydatów KO w okręgu podlaskim (nr 24), a Konfederacji – w okręgu nr 10 (Piotrków Trybunalski i Skierniewice).

Procent reklam kierowanych wyłącznie do poszczególnych okręgów



Sama liczba reklam jest nie do końca miarodajna, ponieważ znacząco różnią się one przeznaczonymi na nie środkami. Dlatego kolejny wykres pokazuje, jakie kwoty są wydawane przez poszczególne komitety na reklamy trafiające tylko do jednego okręgu. Szczególnie duże zróżnicowanie wydatków widoczne jest w Koalicji Obywatelskiej. Koncentruje się ona w większym stopniu na okręgach 4 (Bydgoszcz), 9 (Łódź), 13 (Kraków), 19 (Warszawa), 24 (woj. podlaskie). Również w działaniach Prawa i Sprawiedliwości widać zróżnicowanie koncentracji na różnych okręgach – wydane kwoty wynoszą od kilkuset do ponad 30 tys. zł.

Wydatki na reklamy kierowane wyłącznie do poszczególnych okręgów



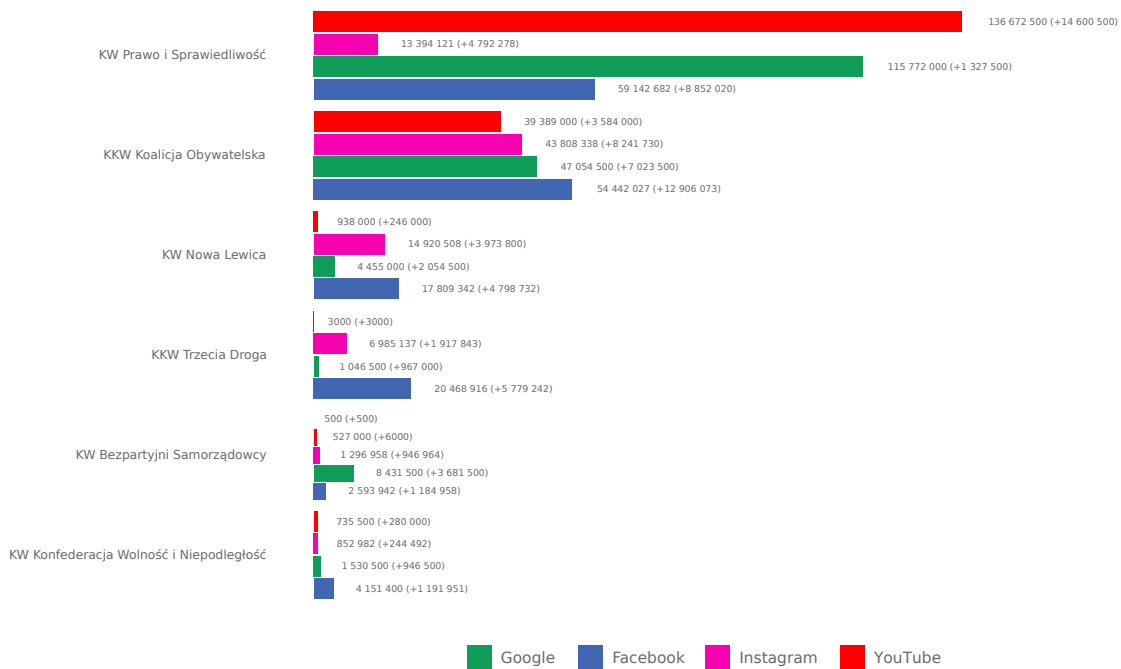
Zasięgi, czyli kogo i gdzie widać?

W porównaniu z poprzednią falą badania zmienił się lider widoczności. W analizowanym okresie reklamy komitetu Koalicji Obywatelskiej wyświetliły się nieznacznie więcej razy na wszystkich platformach (31,8 mln vs. 29,6 mln PiS-u). Prawo i Sprawiedliwość wciąż intensywnie inwestuje w YouTube i tam notuje największe przyrosty, niemniej warto odnotować, że nie zaniedbuje Facebooka i zaczęło śmiało działać na Instagramie. Koalicja Obywatelska działa najintensywniej na platformie Meta i w większym stopniu buduje zasięg na Facebooku oraz Instagramie.

Lewica i Trzecia Droga w ostatnim analizowanym okresie widoczne były głównie na Facebooku i Instagramie, a Bezpartyjni Samorządowcy – na platformie Google.

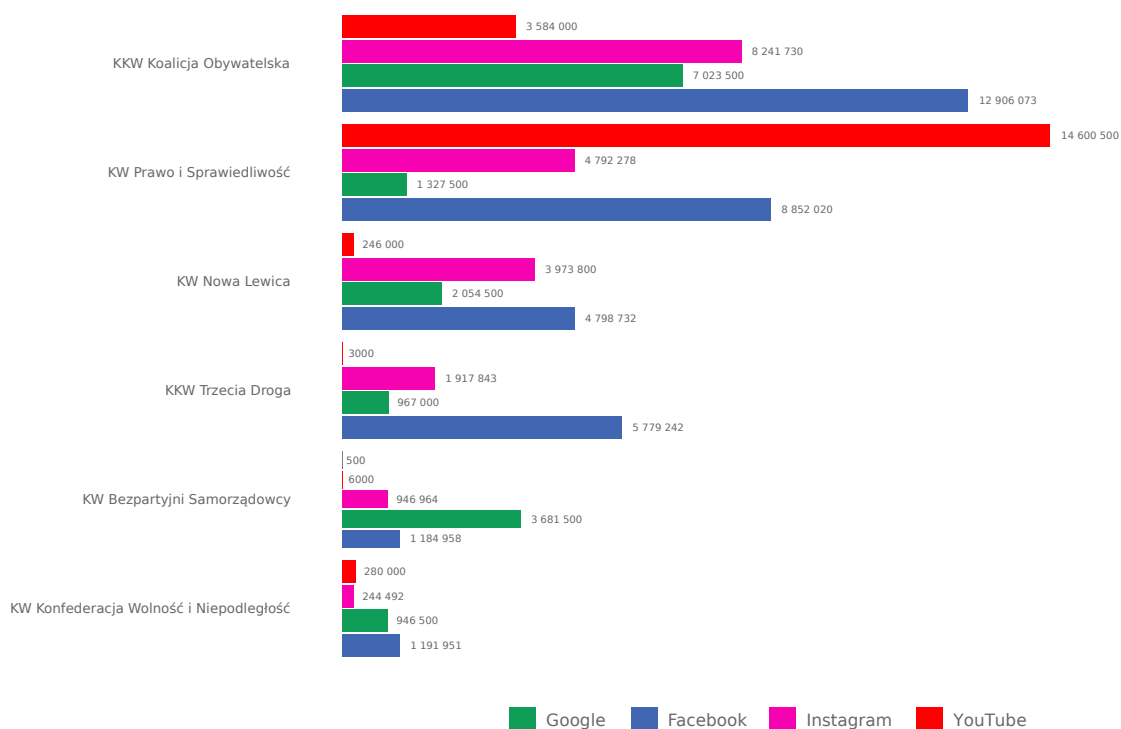
Wyświetlenia na poszczególnych platformach

8.08.2023–27.09.2023



Przyrost wyświetleń na poszczególnych platformach

8.08.2023–27.09.2023



Efektywność kosztowa

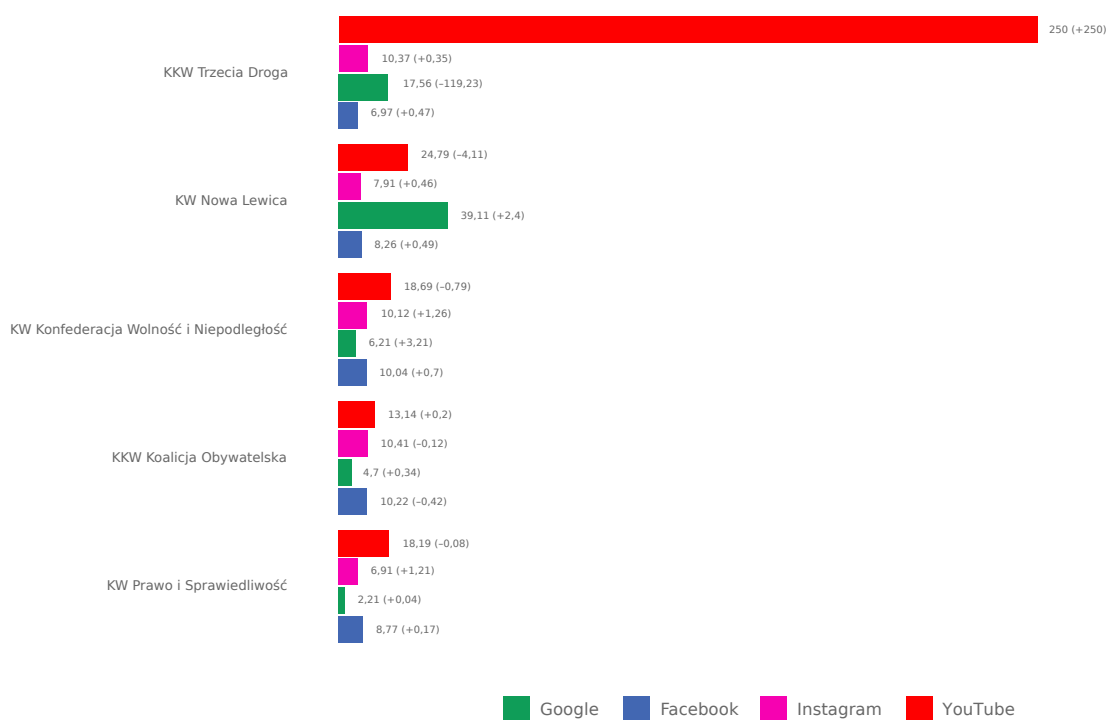
Największe komitety, czyli Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Obywatelska, w związku z tym, że ich kampanie są najbardziej rozwinięte, mają ustabilizowane koszty dotarcia, więc wahania tu są relatywnie najmniejsze. Niemniej reklamy Koalicji Obywatelskiej, zwłaszcza w ostatnim analizowanym okresie, mają niższy zagregowany koszt dotarcia i łączny średni koszt CPM (koszt tysiąca wyświetleń)

dla wszystkich platform plasuje się na poziomie 6,79 zł (przy koszcie 11,49 zł dla KW Prawa i Sprawiedliwości).

Wysokie koszty Trzeciej Drogi na platformie YouTube spowodowane są startem niewielkich kampanii, które w momencie przygotowywania raportu nie wygenerowały jeszcze istotnej liczby wyświetleń.

Efektywność dotarcia

CPM (koszt tysiąca wyświetleń) w PLN



Wydatki komitetów na reklamy: META (w PLN)

8.08.2023–27.09.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wydatków (uśredniona)	Minimalna suma wydatków	Maksymalna suma wydatków
KW Prawo i Sprawiedliwość	1852	562 074	425 200	698 948
KKW Koalicja Obywatelska	2009	559 496	423 200	695 791
KW Nowa Lewica	1334	148 333	80 100	216 566
KKW Trzecia Droga	1182	144 409	84 500	204 318
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	200	41 700	31 000	52 400
KW Bezpartyjni Samorządowcy	115	22 892	16 400	29 385

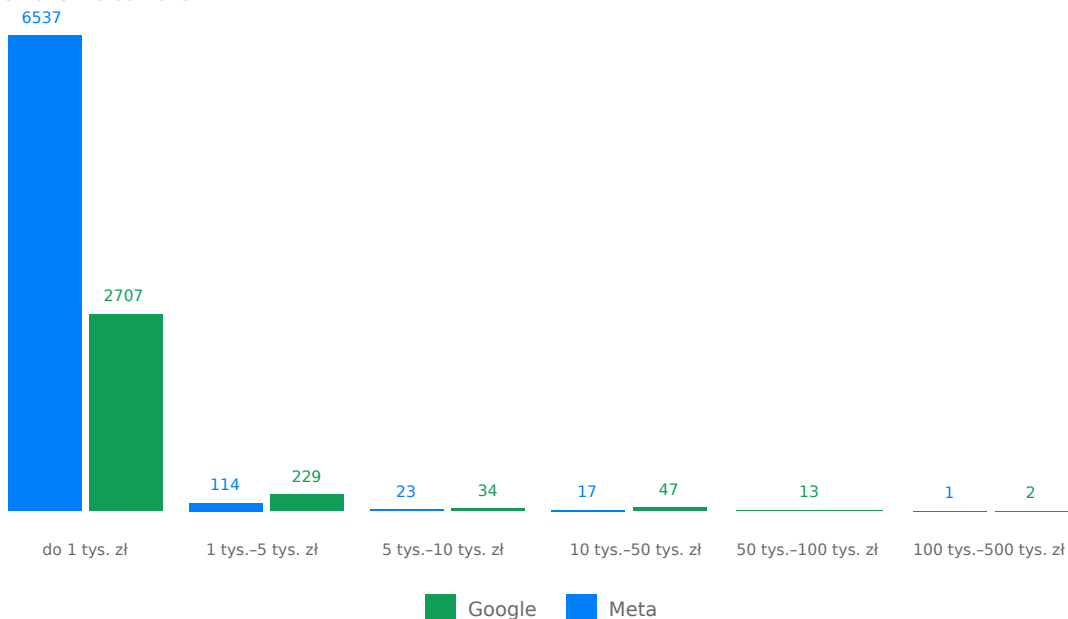
Wyświetlenia reklam komitetów: META

8.08.2023–27.09.2023

Nazwa organizacji	Liczba reklam	Suma wyświetleń (uśredniona)	Minimalna suma wyświetleń	Maksymalna suma wyświetleń
KW Prawo i Sprawiedliwość	1852	66 378 090	63 036 000	69 720 179
KKW Koalicja Obywatelska	2009	54 694 000	50 392 000	58 996 001
KKW Trzecia Droga	1182	20 595 409	18 552 000	22 638 818
KW Nowa Lewica	1334	17 879 833	15 941 000	19 818 666
KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	200	4 151 400	3 766 000	4 536 800
KW Bezpartyjni Samorządowcy	115	2 593 942	2 352 000	2 835 885

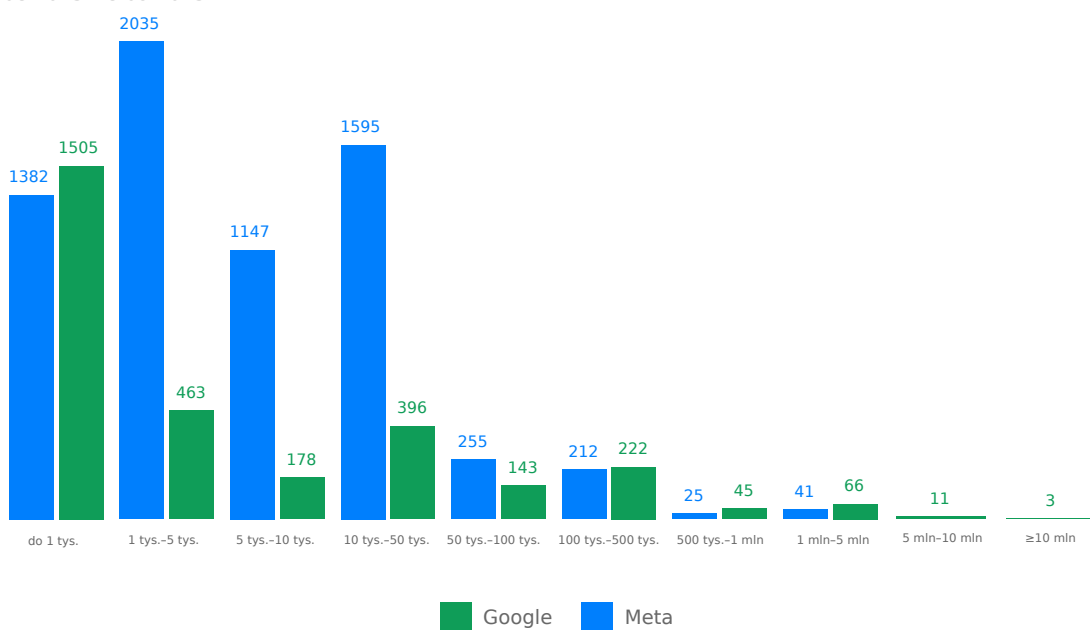
Liczba reklam komitetów a kategoria wydatków na reklamę

8.08.2023–28.09.2023



Liczba reklam komitetów a kategoria wyświetleń

8.08.2023–28.09.2023



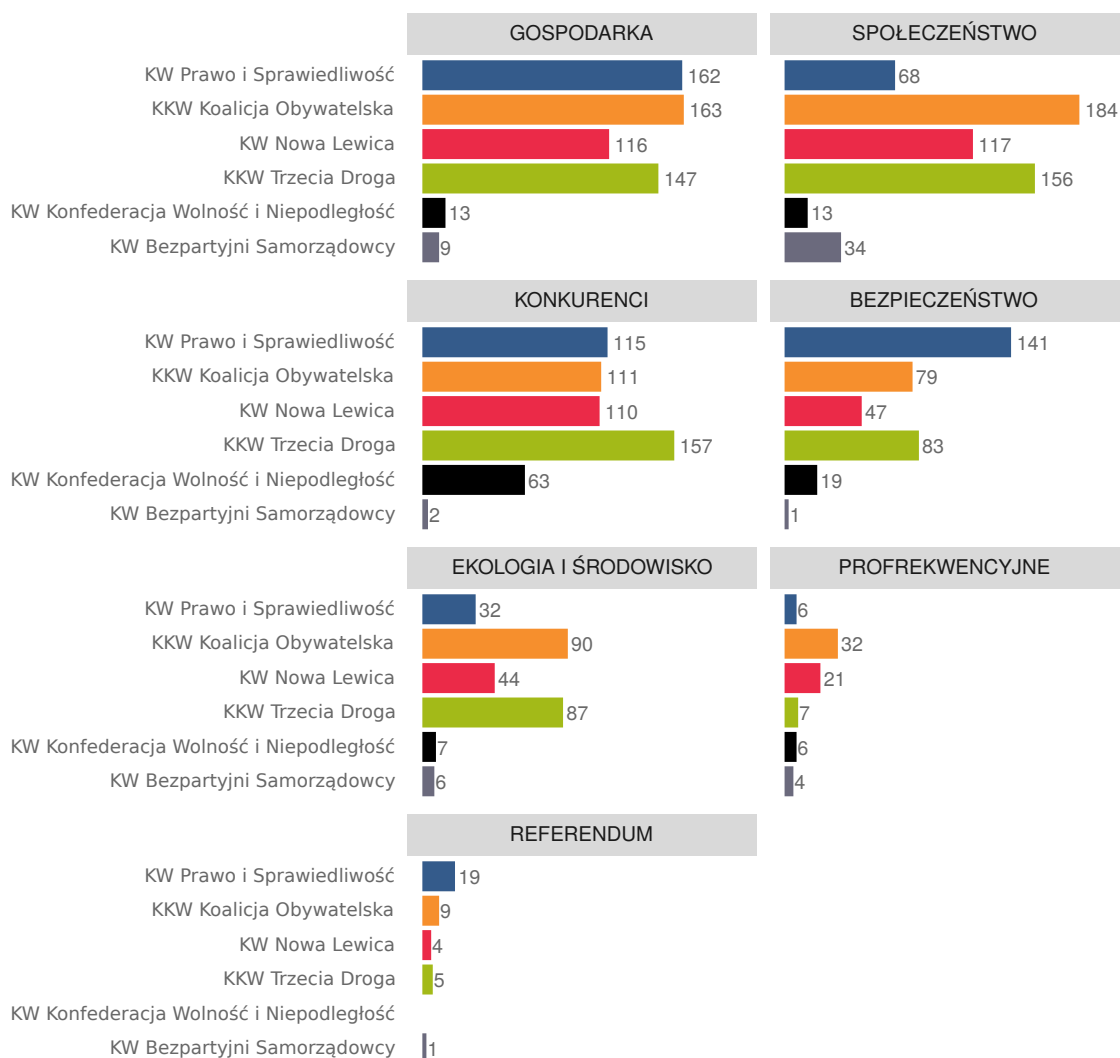
Główne tematy kampanii

Zarówno Alphabet (Google i YouTube), jak i Meta (Facebook oraz Instagram) w swoich programach przejrzystości reklam pozwalają na wgląd w wiele parametrów emitowanych reklam, co w ogóle umożliwiło powstanie raportu. Jednak **tylko Meta udostępnia treść emitowanych reklam i wszystkie poniższe obserwacje dotyczą tej właśnie platformy**. Należy mieć na uwadze to, że udostępniona do analizy treść tekstowa reklamy nie musi odzwierciedlać całej zawartości, np. treści dołączonego spotu czy reklamowanego zdjęcia, a jedynie stanowi opis zawartości lub dodatek do treści multimedialnej.

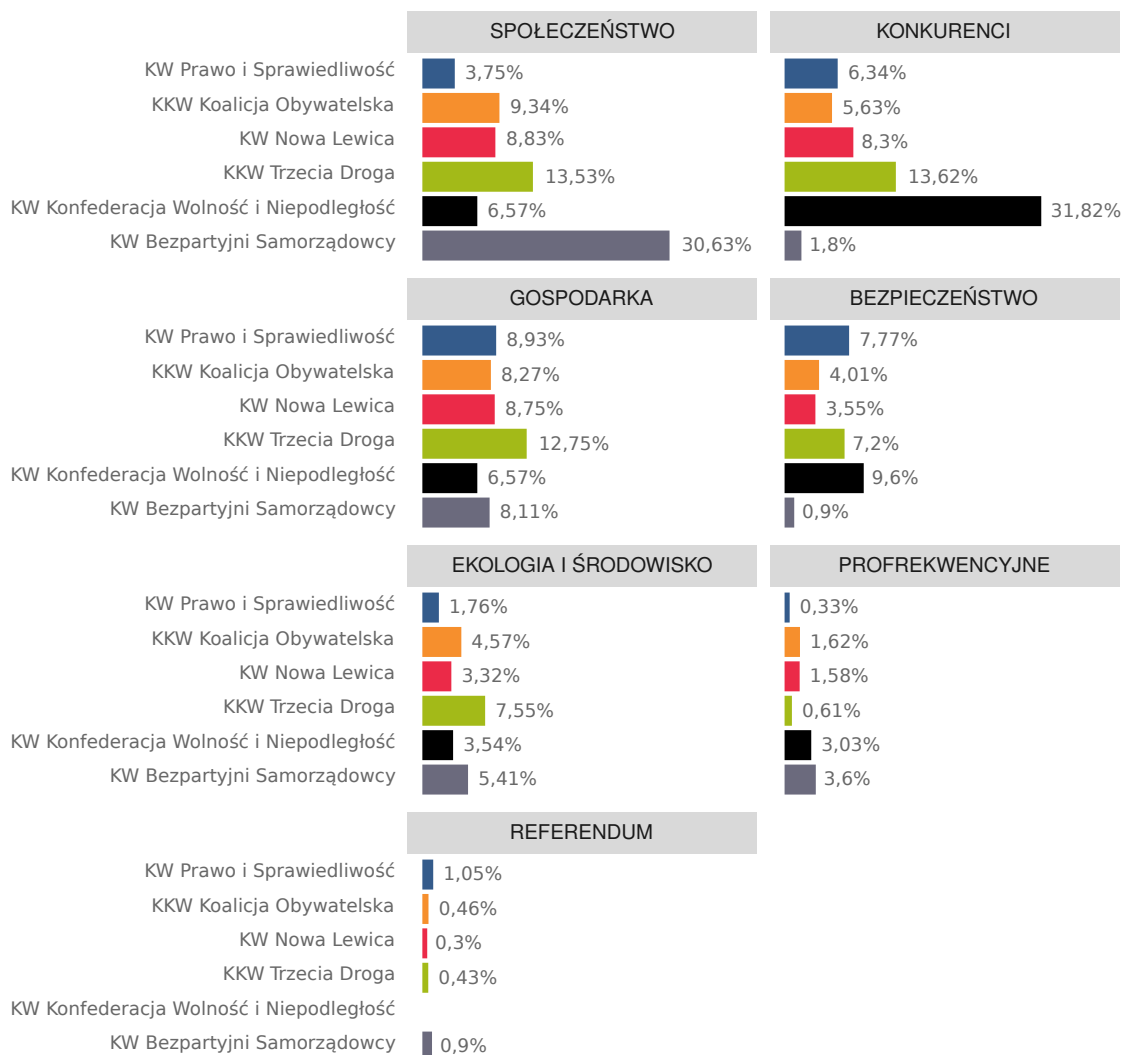
Analizę wykonano na podstawie zadanych słów kluczowych pogrupowanych w obszary tematyczne, takie jak: bezpieczeństwo, gospodarka, ekologia i środowisko oraz społeczeństwo. Sprawdzone również reklamy odnoszące się do „konkurencji”, czyli rozpatrywano, na ile np. spoty opozycji odnoszą się do obecnie rządzących i na odwrót. Zbadano ponadto przejawy działań profrekwencyjnych oraz związanych z promocją referendum.

Gdy patrzymy na liczbę emitowanych reklam oraz ich procentowy udział w całości komunikacji i alokacji budżetów, możemy zauważyć, że dla KW Prawa i Sprawiedliwości najważniejsze tematy to te związane z gospodarką i bezpieczeństwem, a unika on ekologii i działań profrekwencyjnych. Koalicja Obywatelska skupia się na sprawach społecznych, gospodarce oraz ekologii i środowisku, a w mniejszym stopniu nawiązuje do bezpieczeństwa. Działania na rzecz frekwencji zarówno w wyborach, jak i na spotkaniach wyborczych to domena Koalicji Obywatelskiej i Lewicy.

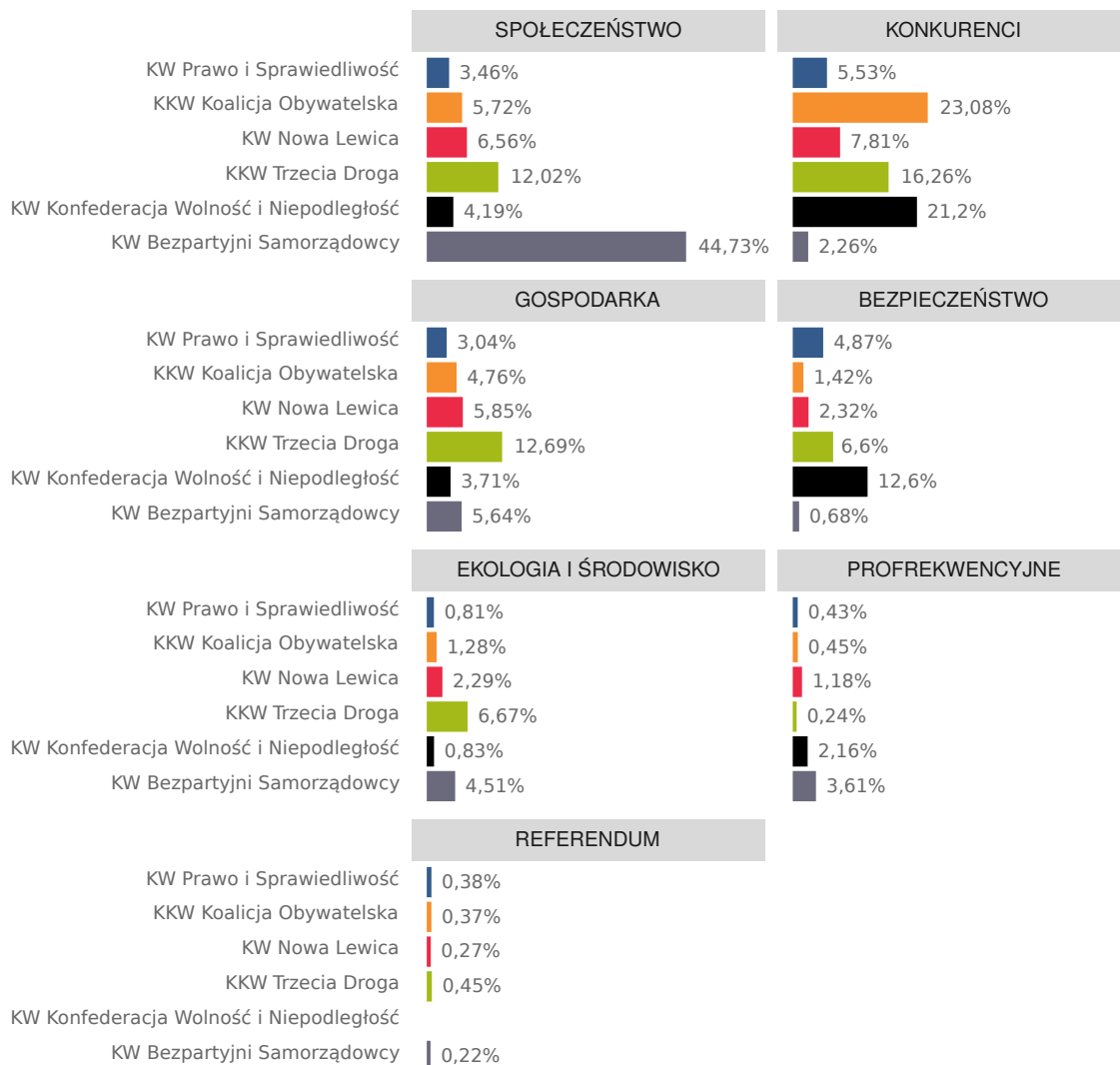
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)



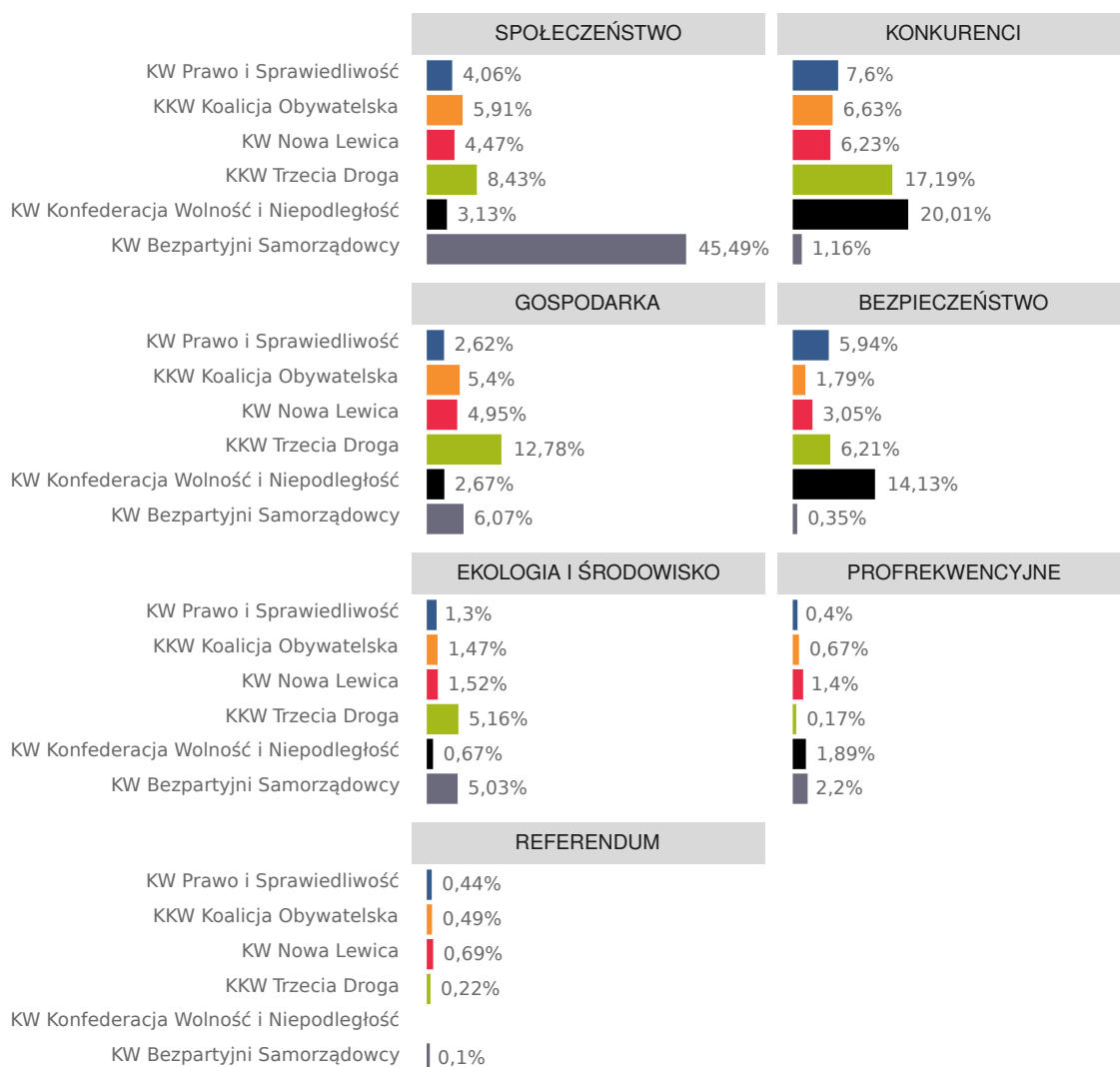
Procent reklam



Procent wydatków



Procent wyświetleń



Referendum

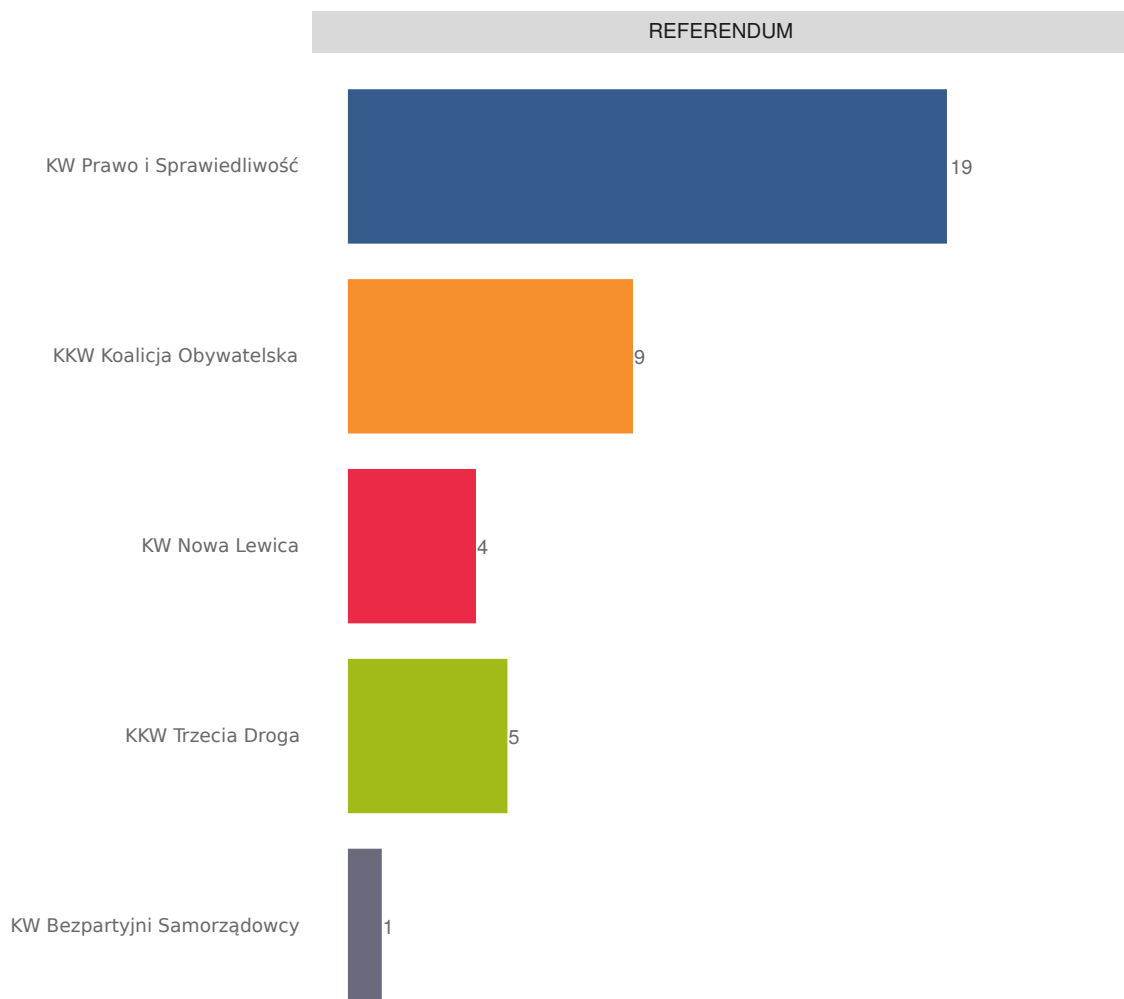
Szczególną uwagę zwraca znikomy udział – zarówno w wydatkach, jak i w wyświetleniach – reklam referendalnych. Co prawda w liczbach bezwzględnych Prawo i Sprawiedliwość emituje na platformie Meta najwięcej reklam referendalnych, ale od początku kampanii wykryto ich tylko 19 i przeznaczono na nie jedynie 0,38% budżetu.

Inne komitety też niezbyt chętnie odnoszą się do referendum. Reklam bezpośrednio do niego nawiązujących (w treści reklamy użyte słowo „referendum” w dowolnej formie) łącznie jest tyle samo co reklam Prawa i Sprawiedliwości, czyli 19.

Jak do tej pory nie odnotowano istotnych działań innych organizacji czy firm nawiązujących do referendum. Od początku kampanii odnotowano 53 reklamy w jakikolwiek sposób nawiązujące do referendum, wyemitowane przez 38 podmiotów, o łącznej sumie wydatków 113 tys. zł.

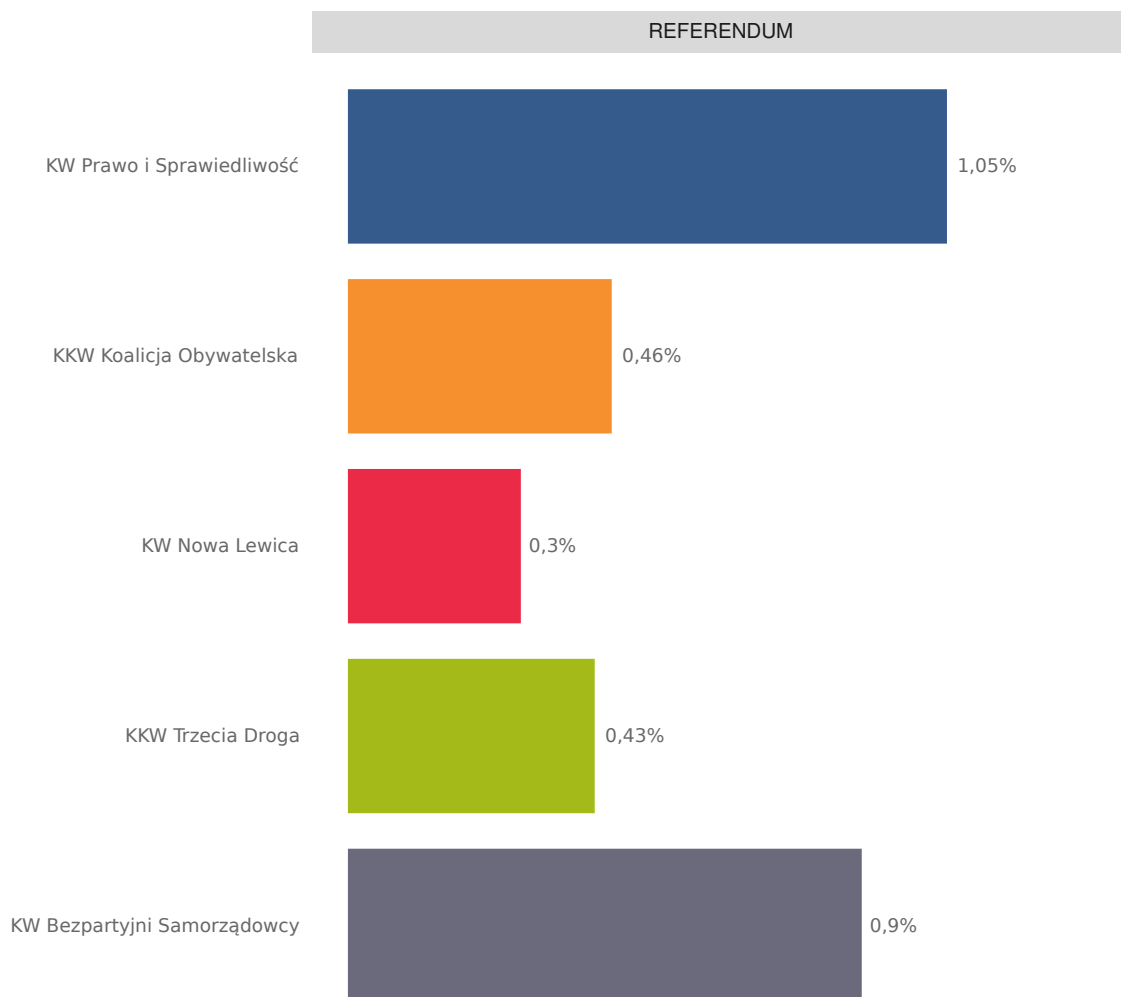
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Referendum



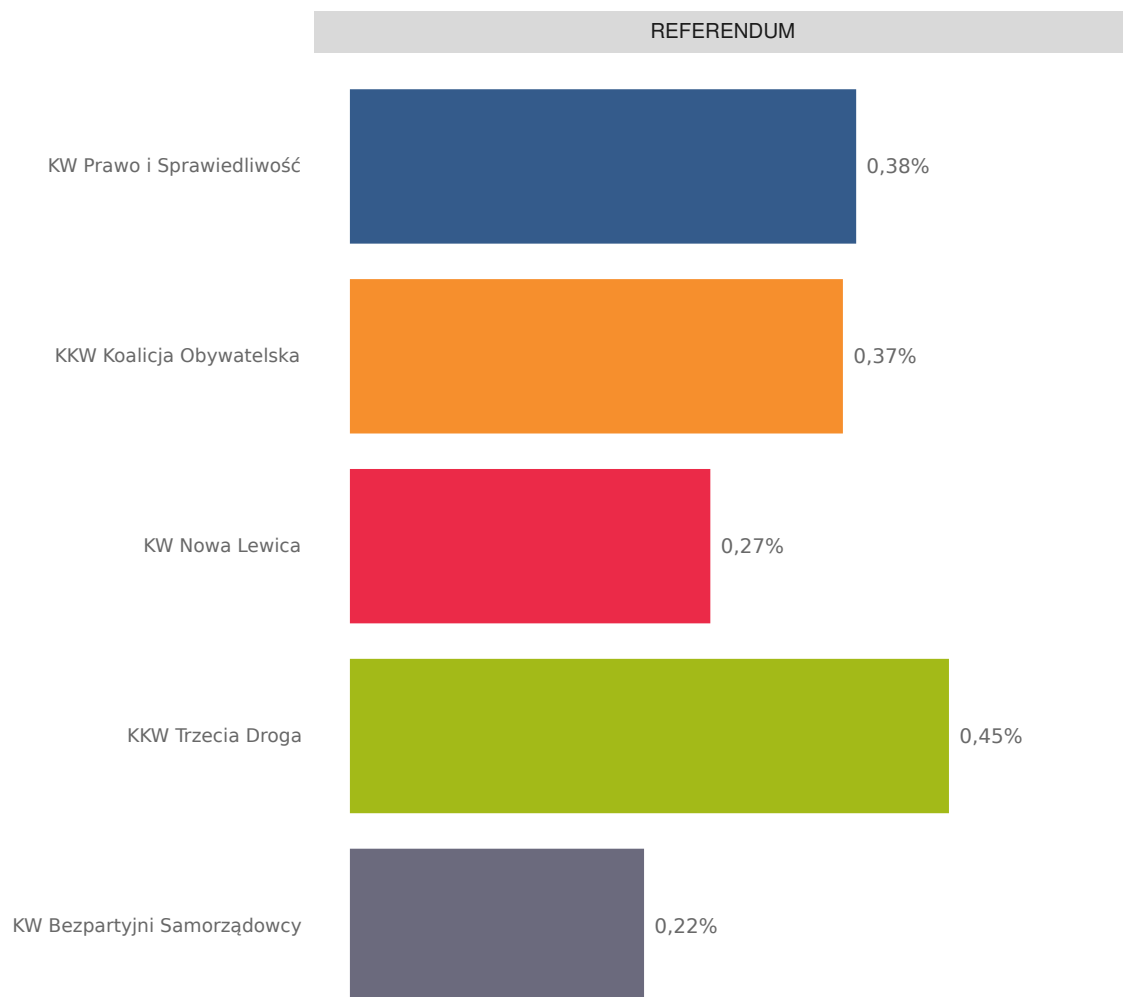
Procent reklam

Referendum



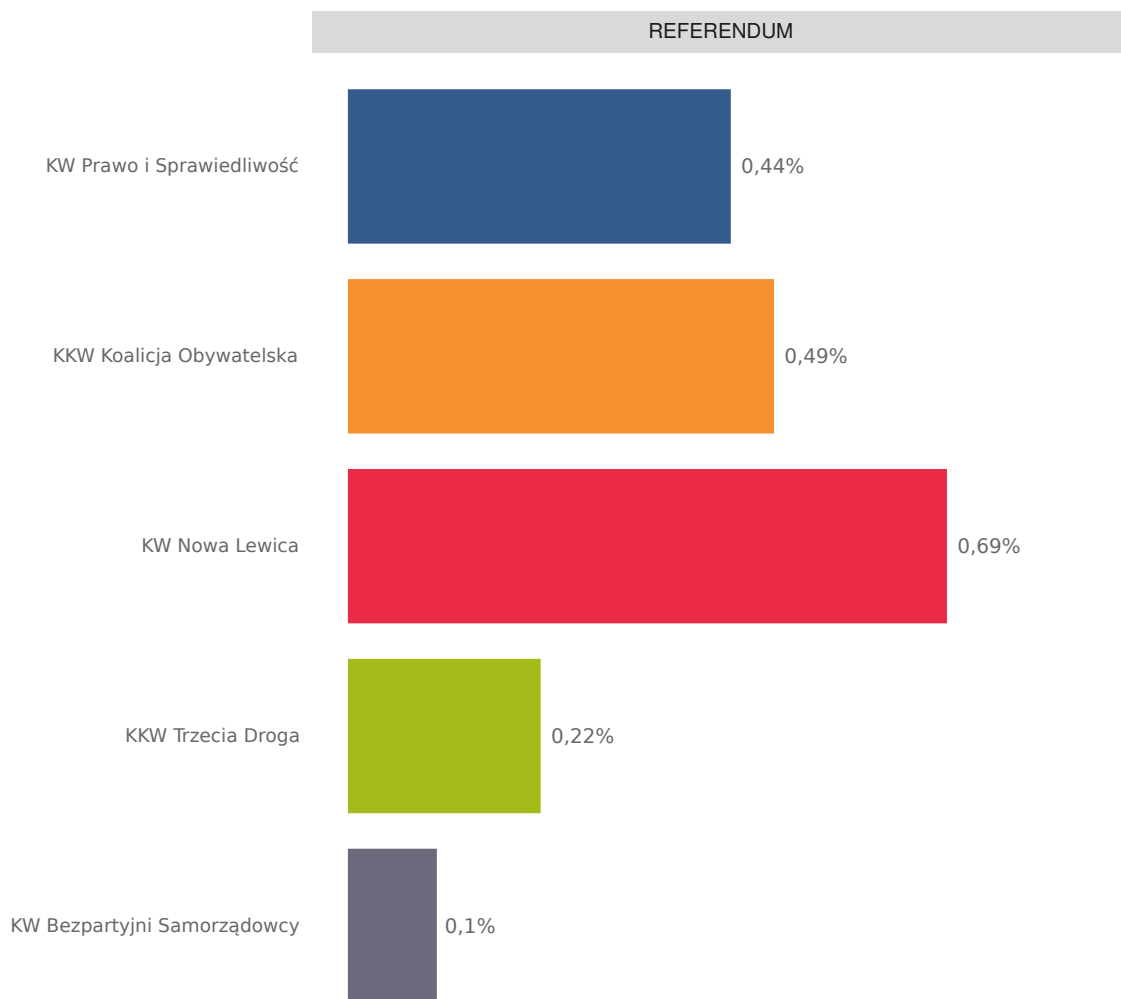
Procent wydatków

Referendum



Procent wyświetleń

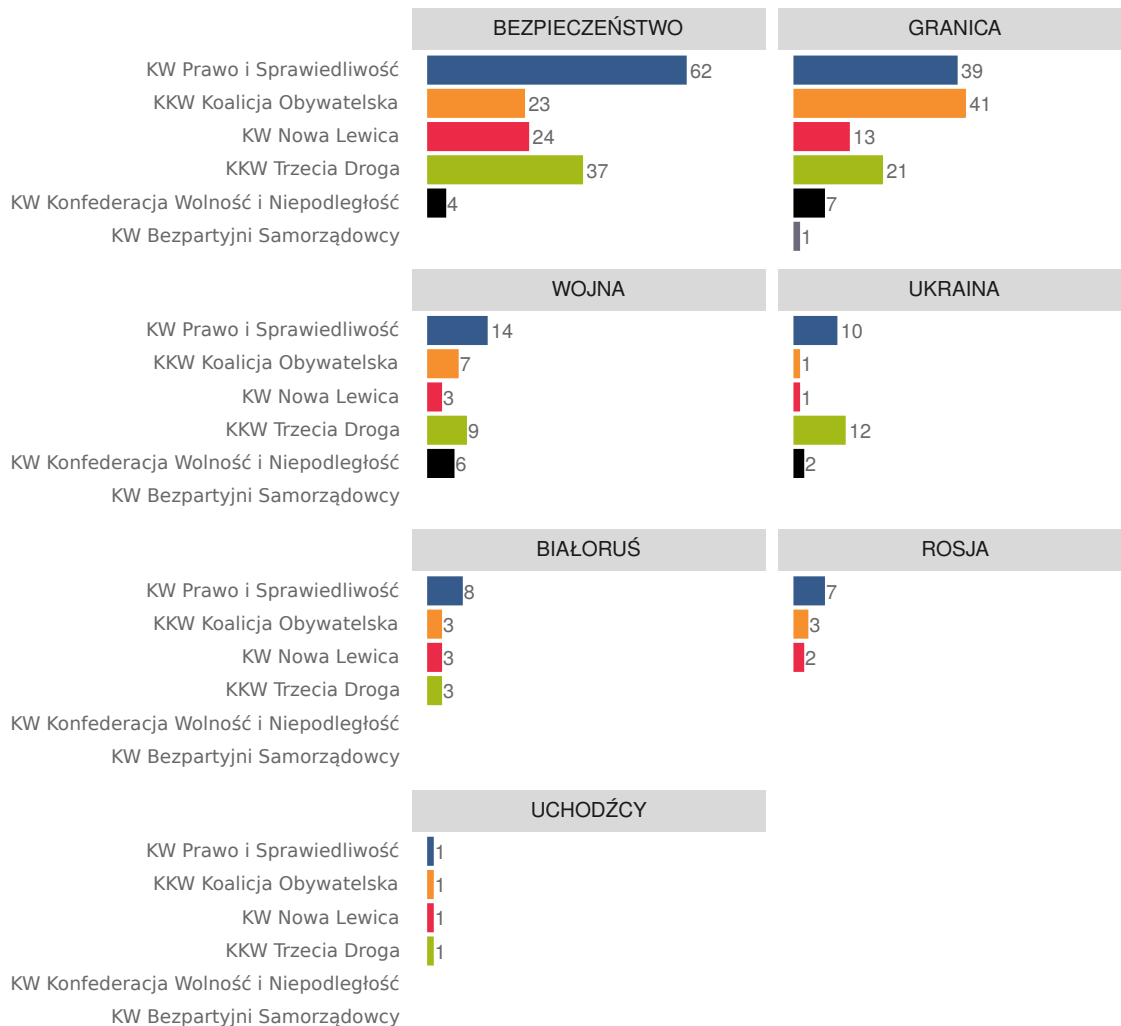
Referendum



Szczegółowe zestawienie kontekstów

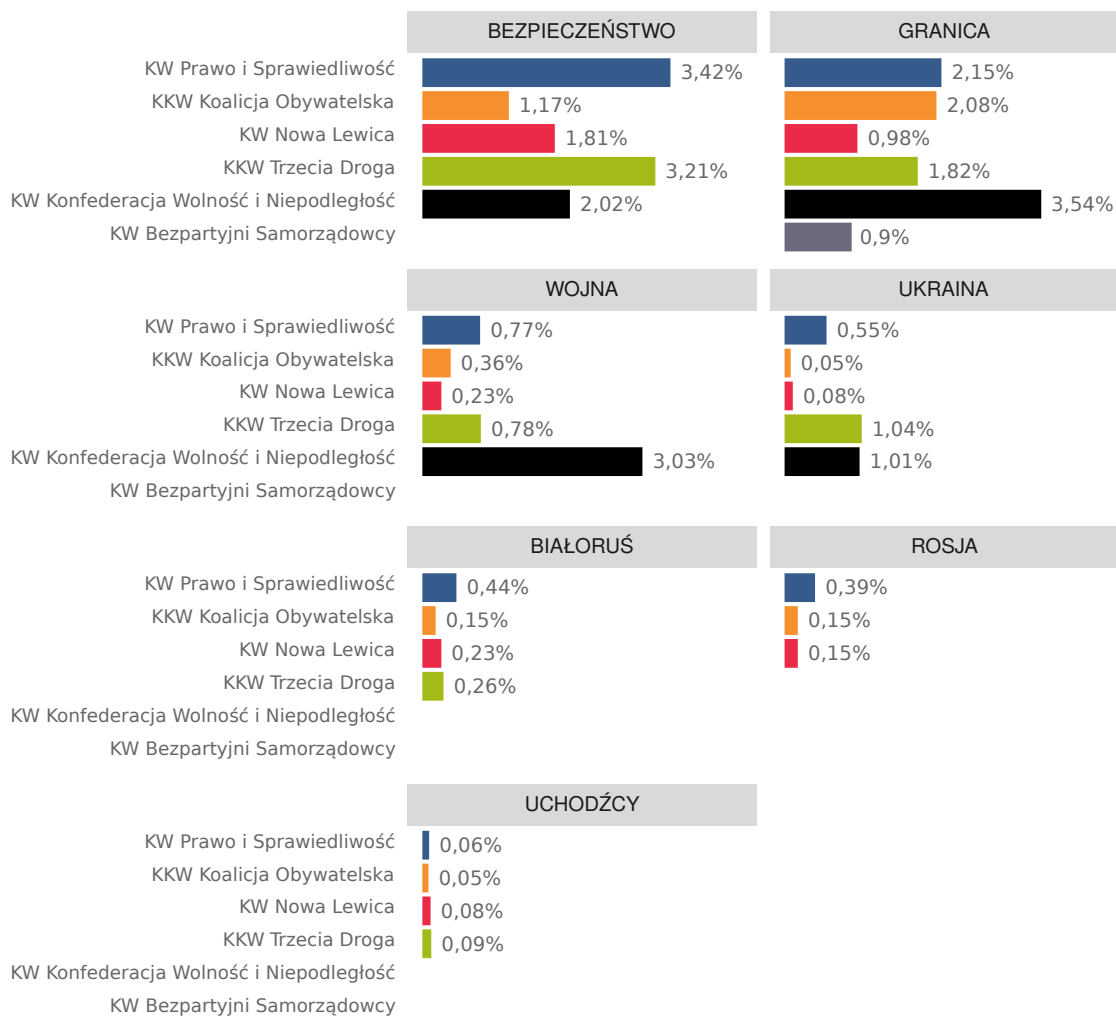
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Bezpieczeństwo



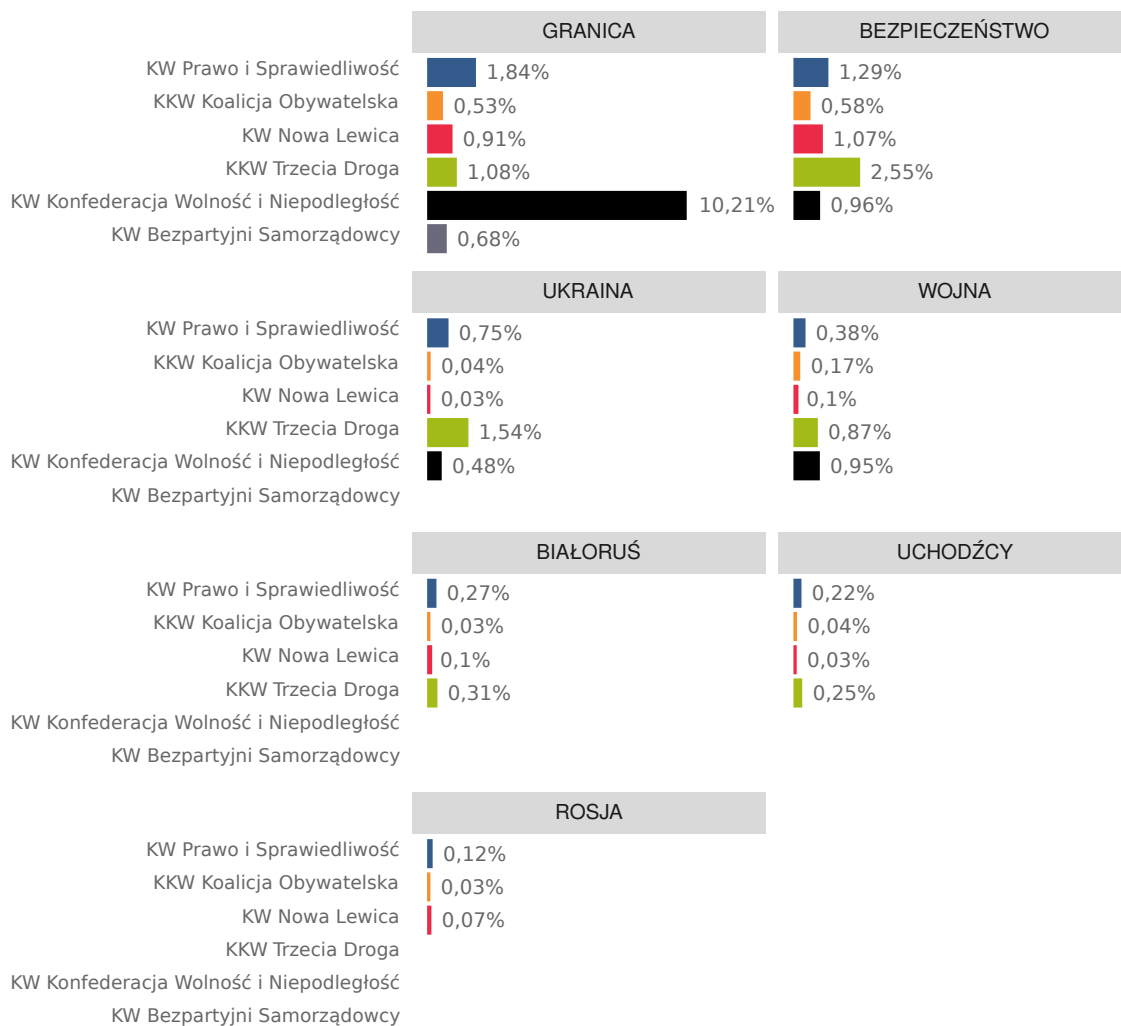
Procent reklam

Bezpieczeństwo



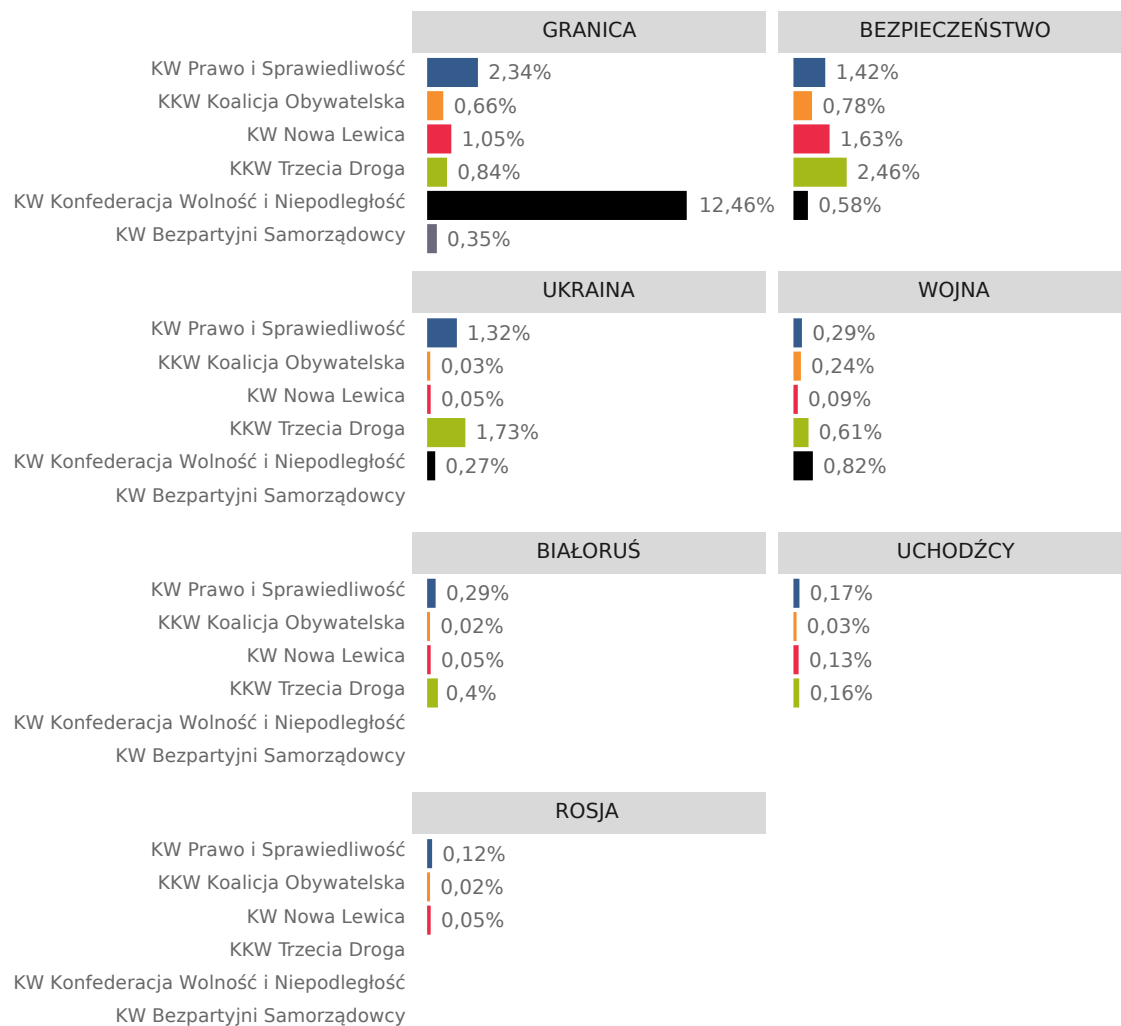
Procent wydatków

Bezpieczeństwo



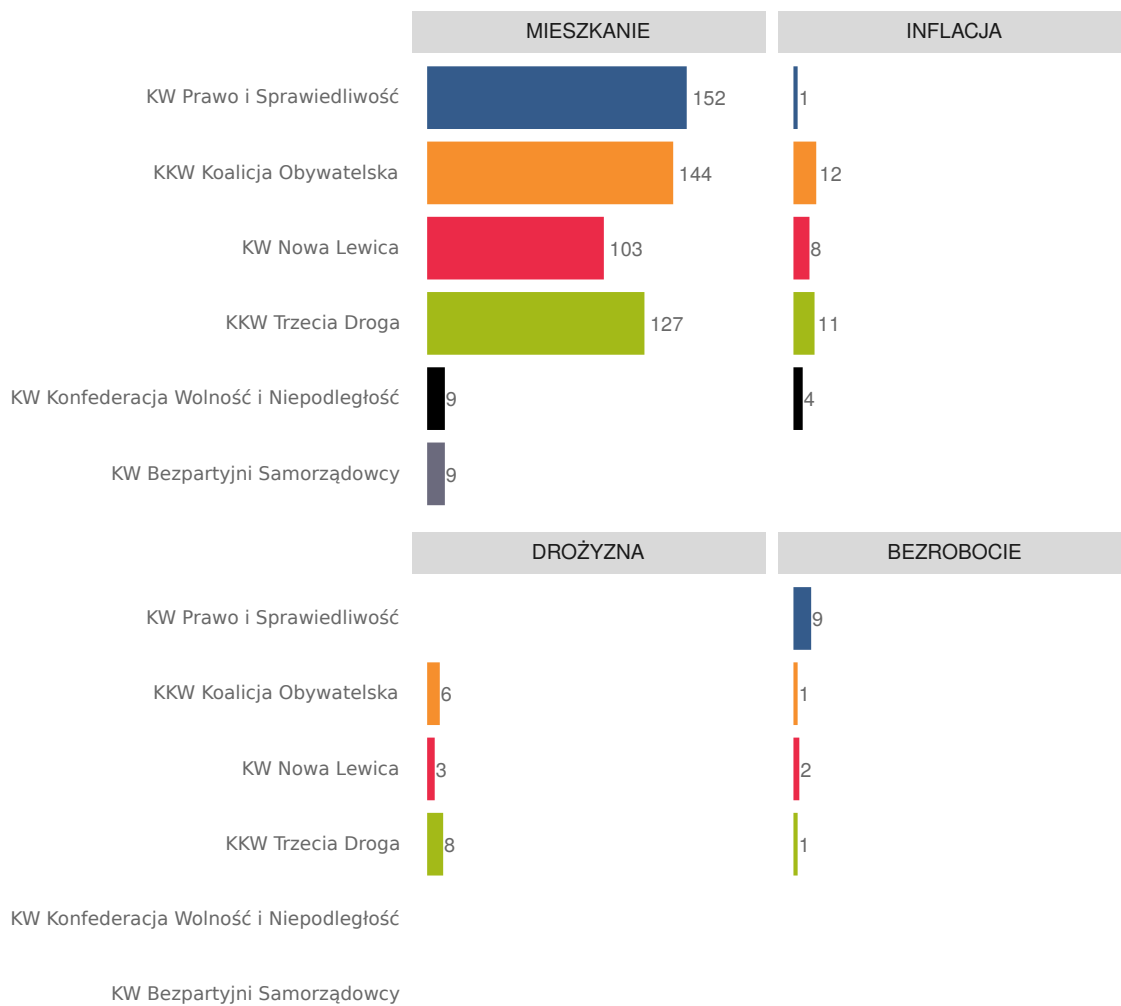
Procent wyświeleń

Bezpieczeństwo



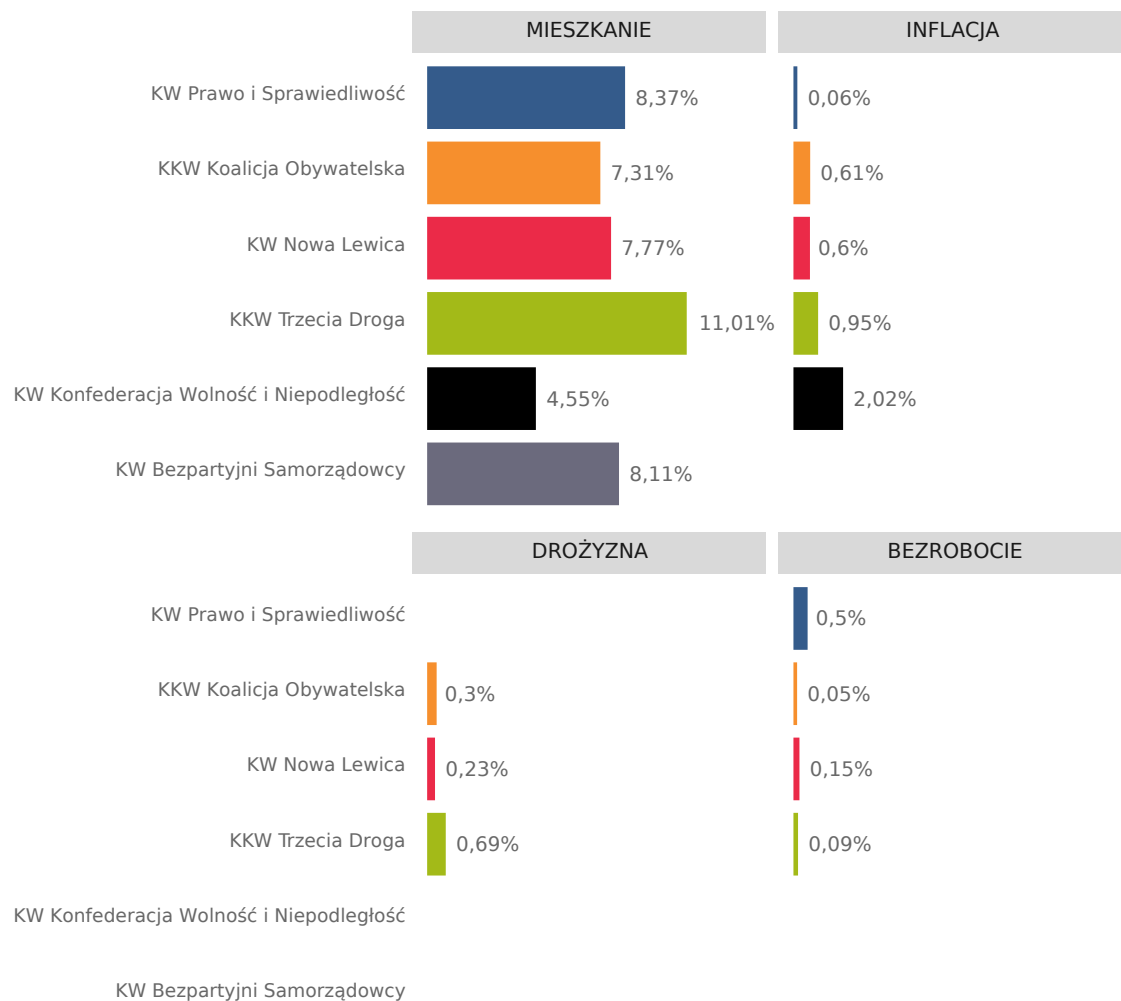
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Gospodarka



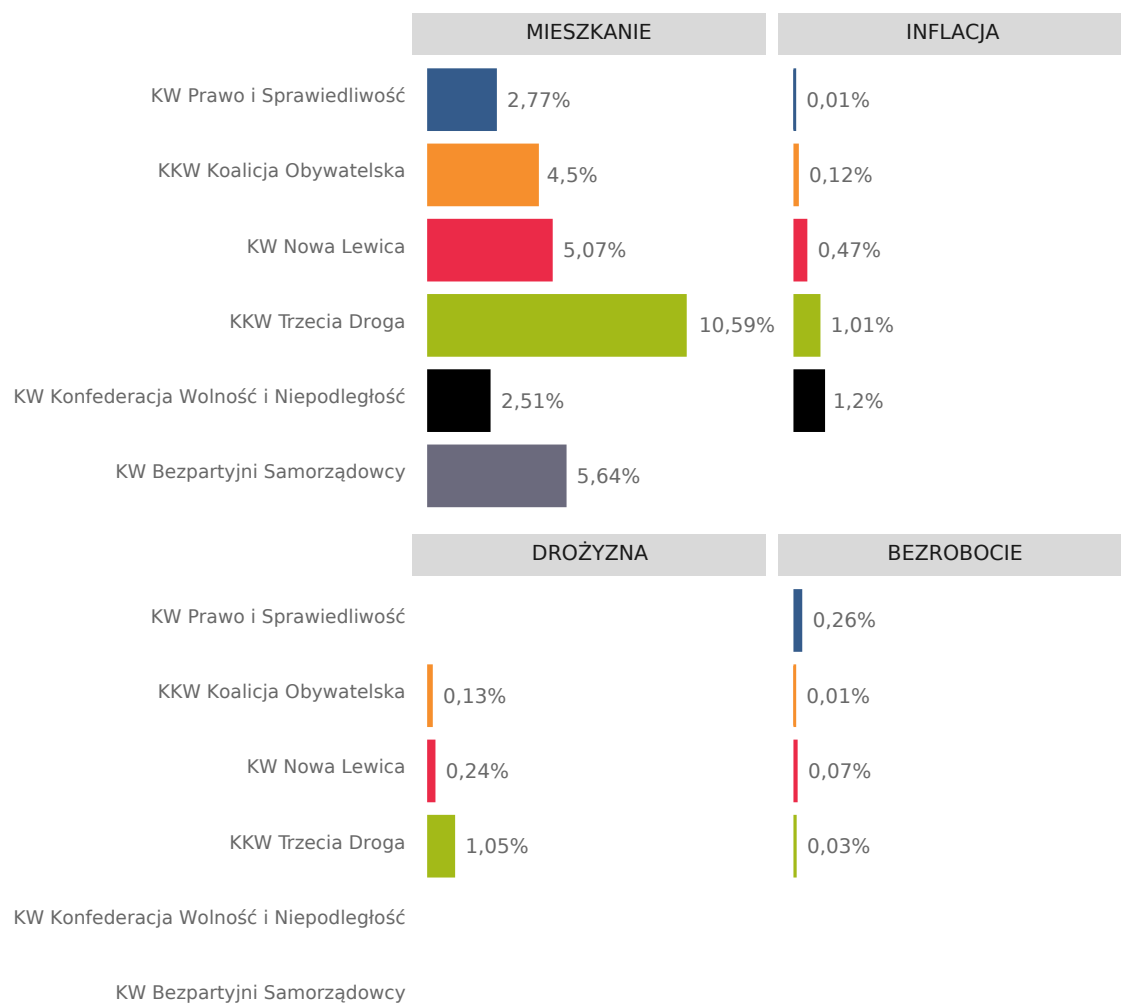
Procent reklam

Gospodarka



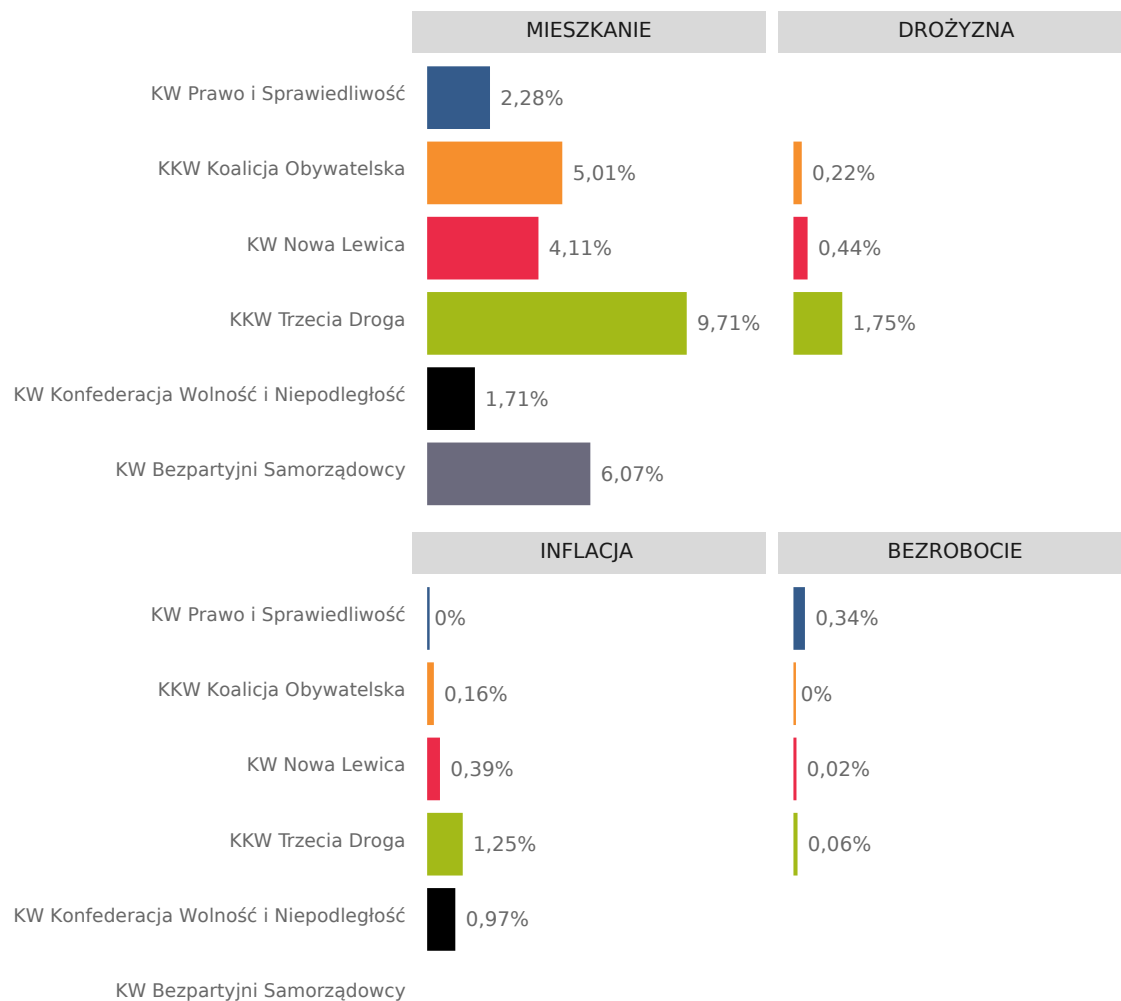
Procent wydatków

Gospodarka



Procent wyświetleń

Gospodarka



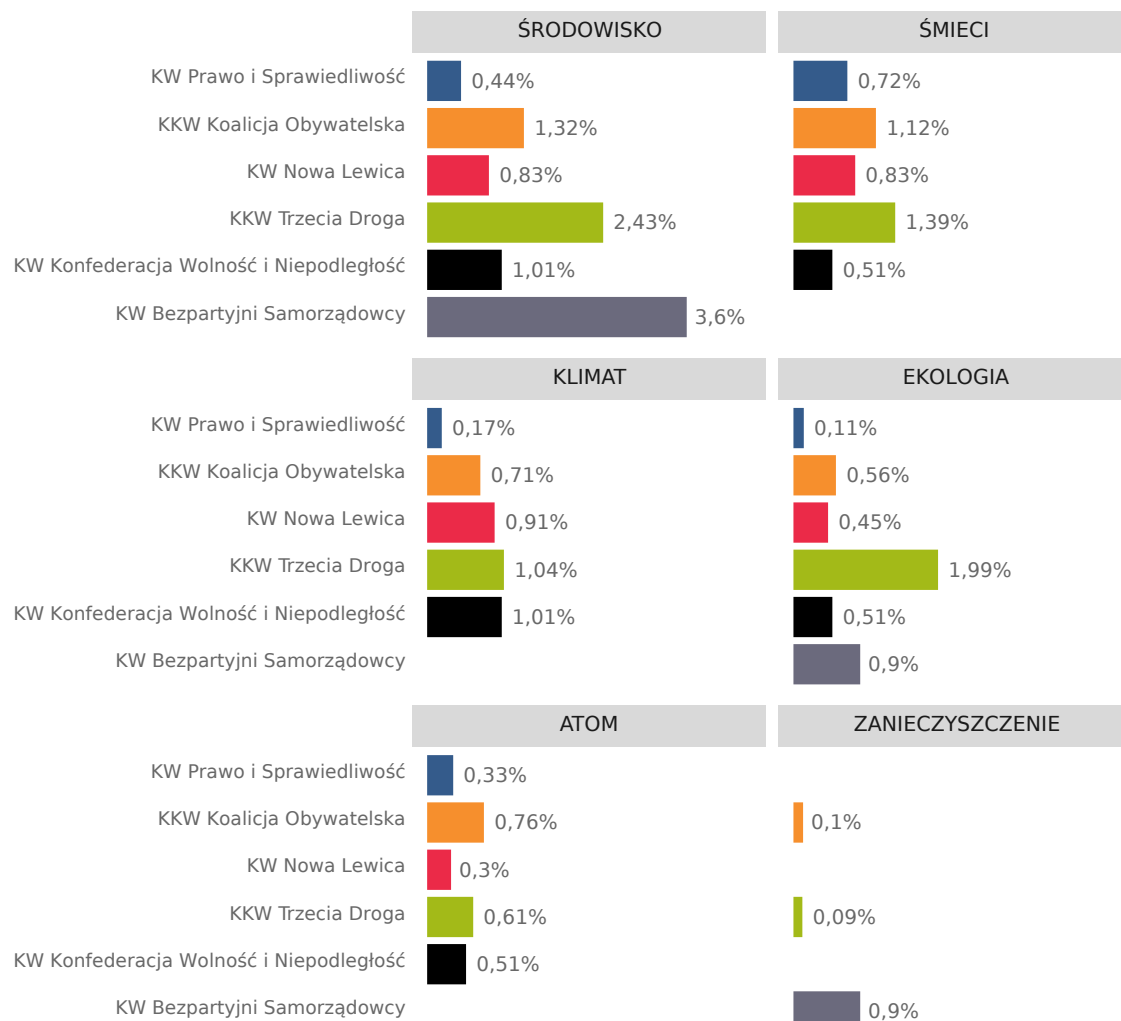
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Ekologia i środowisko



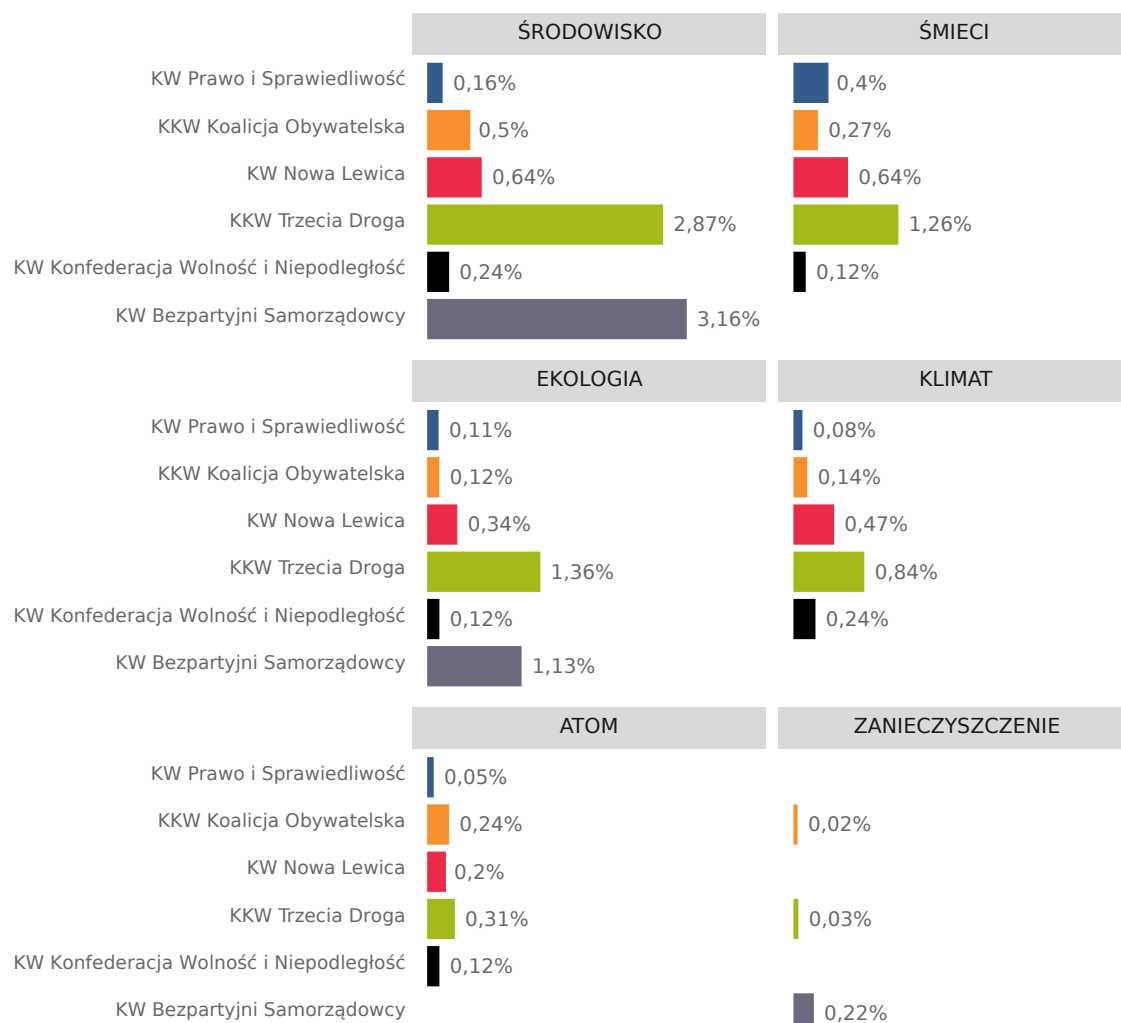
Procent reklam

Ekologia i środowisko



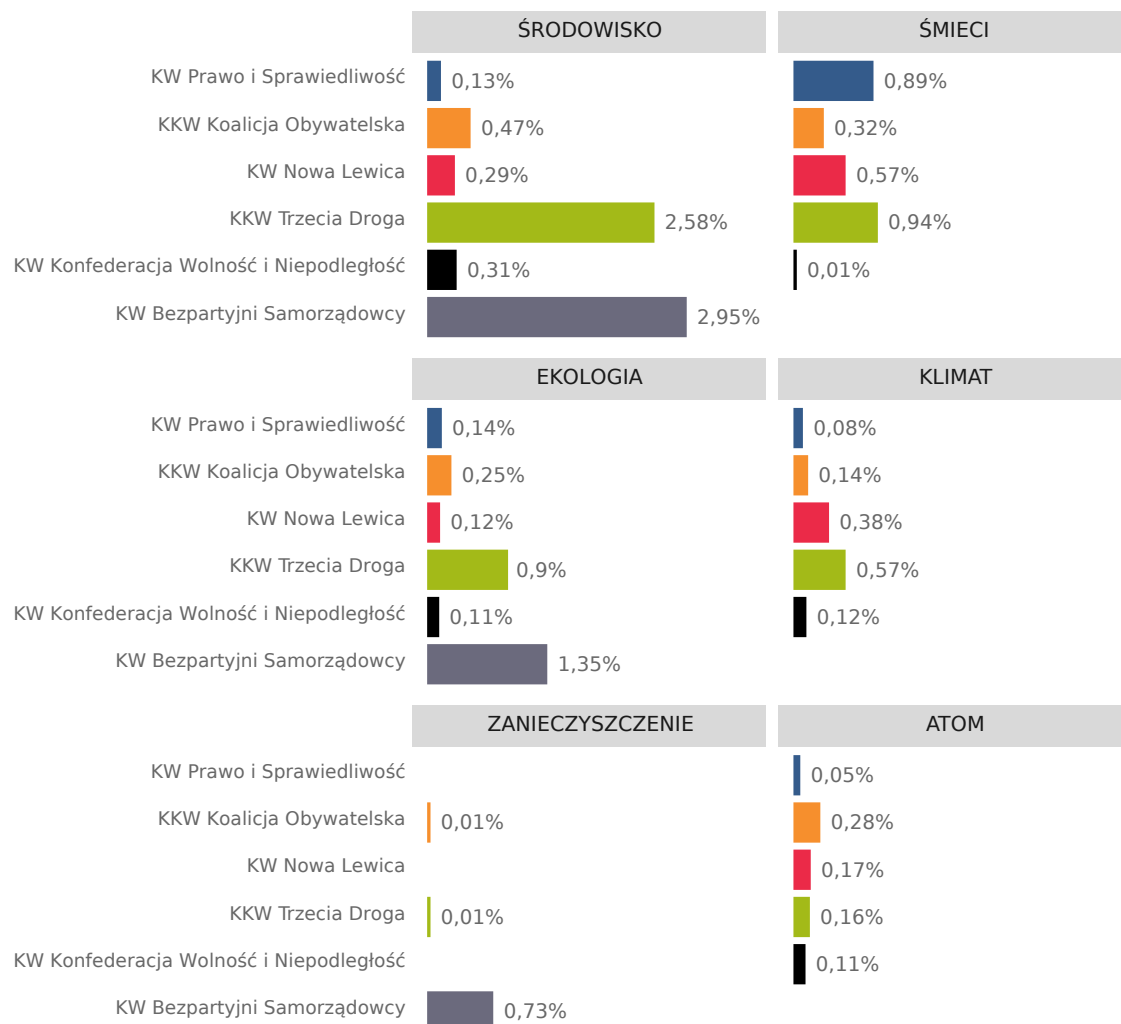
Procent wydatków

Ekologia i środowisko



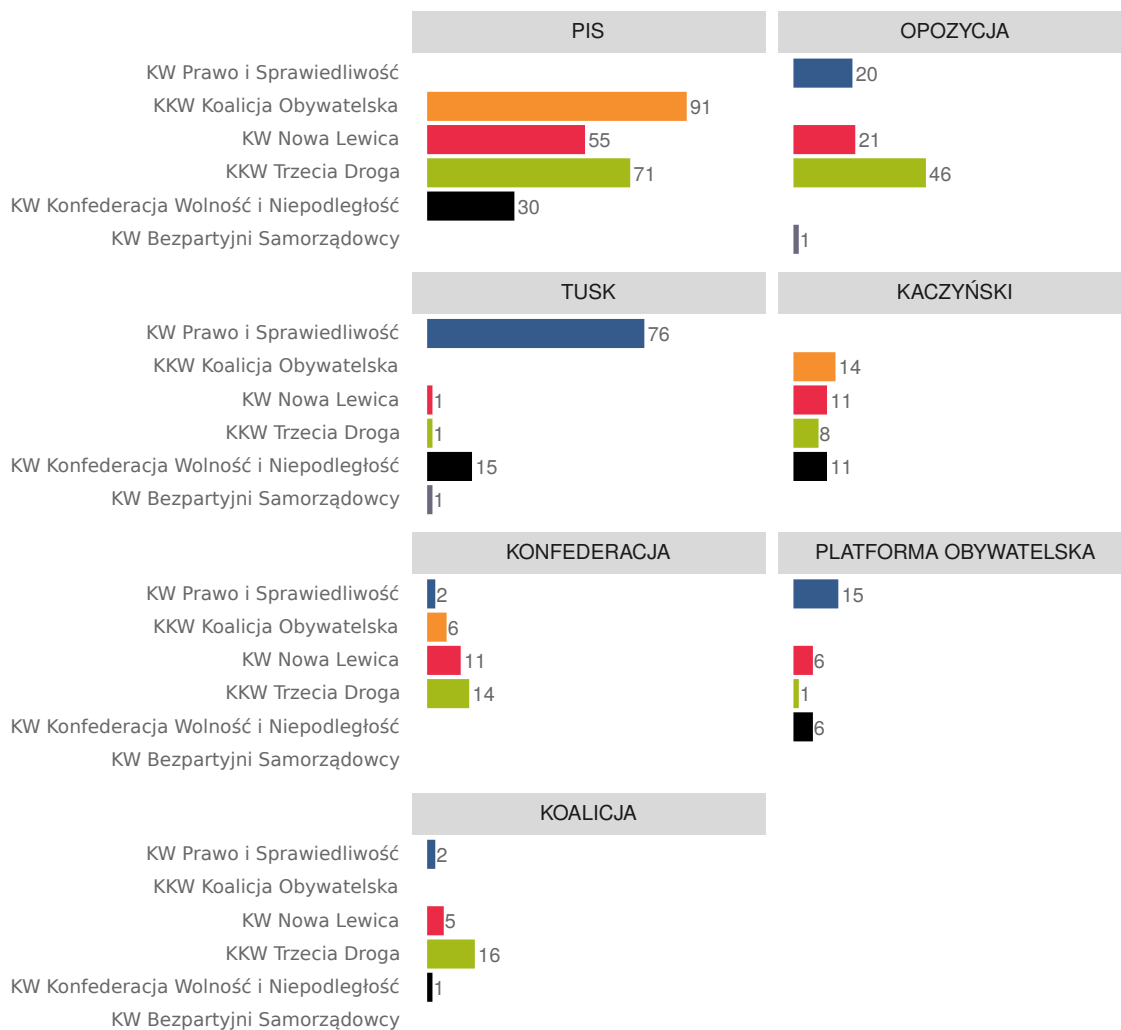
Procent wyświetleń

Ekologia i środowisko



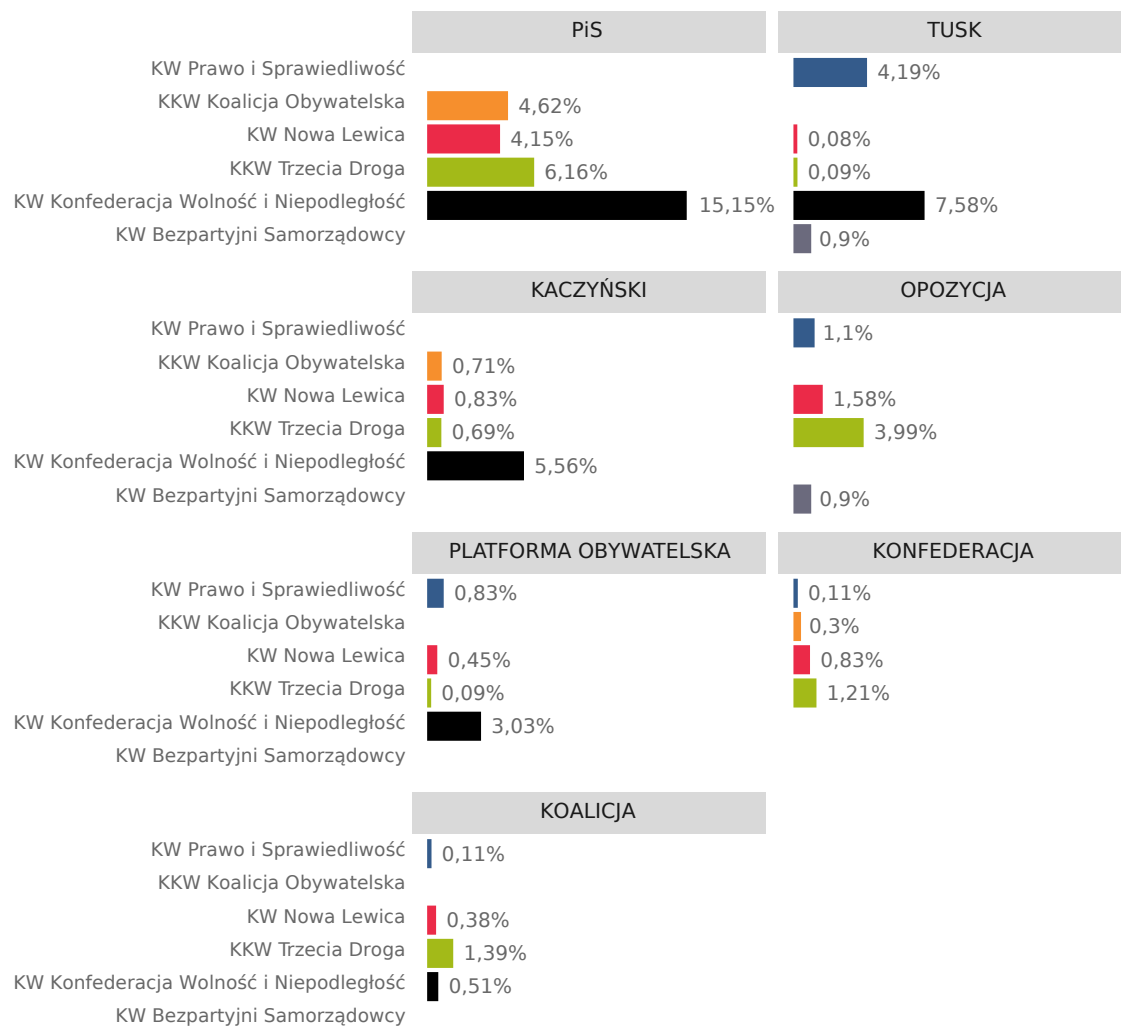
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Konkurenci



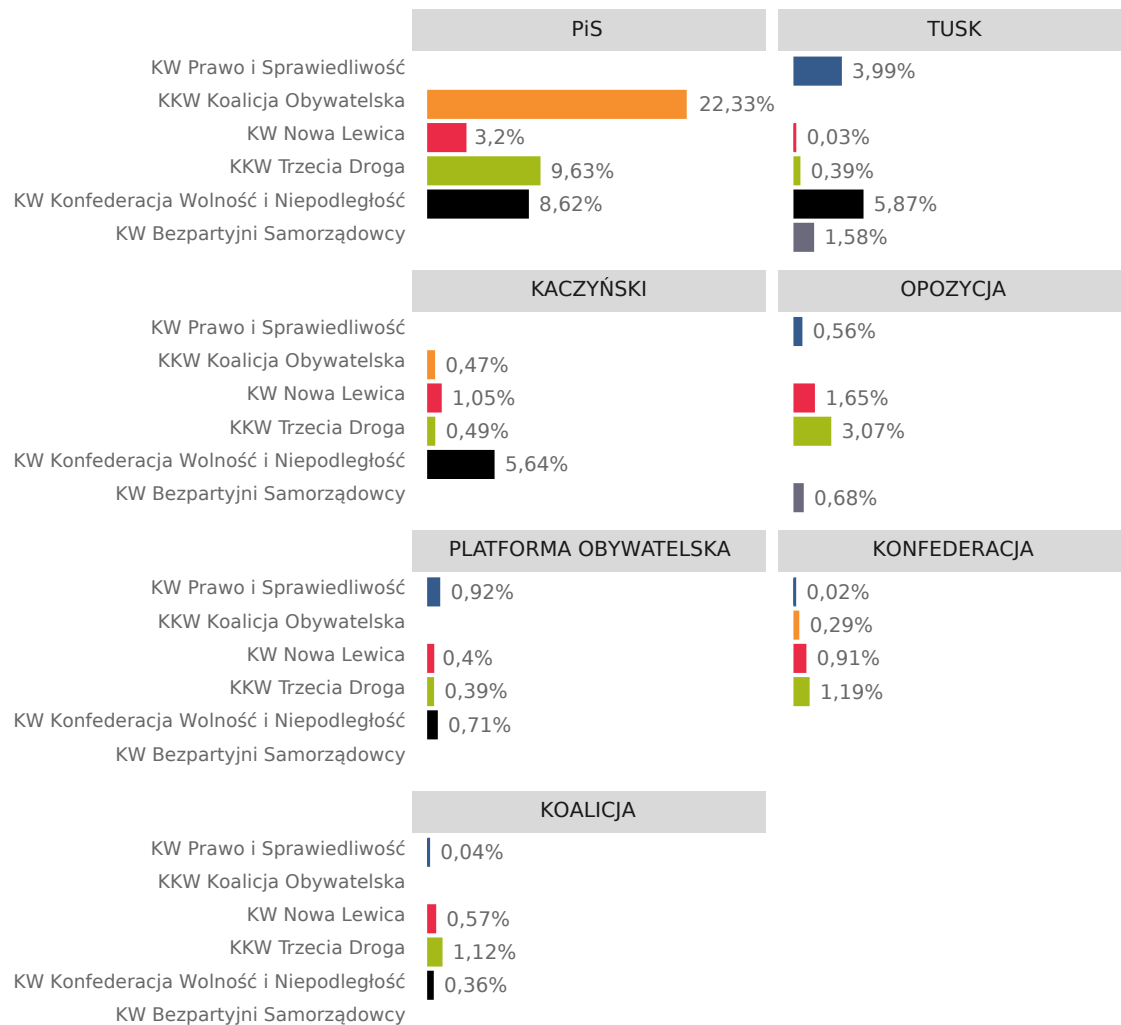
Procent reklam

Konkurenci



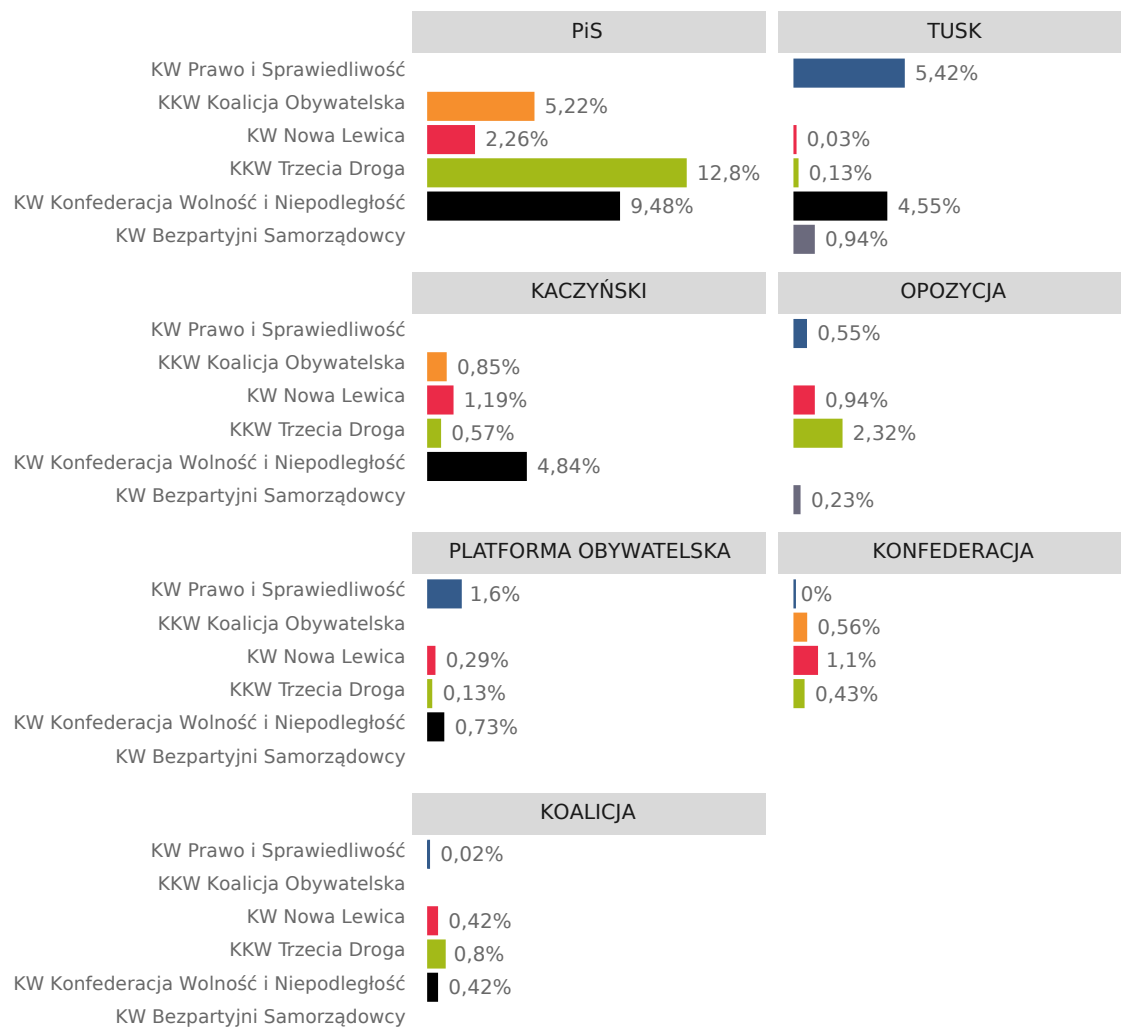
Procent wydatków

Konkurenci



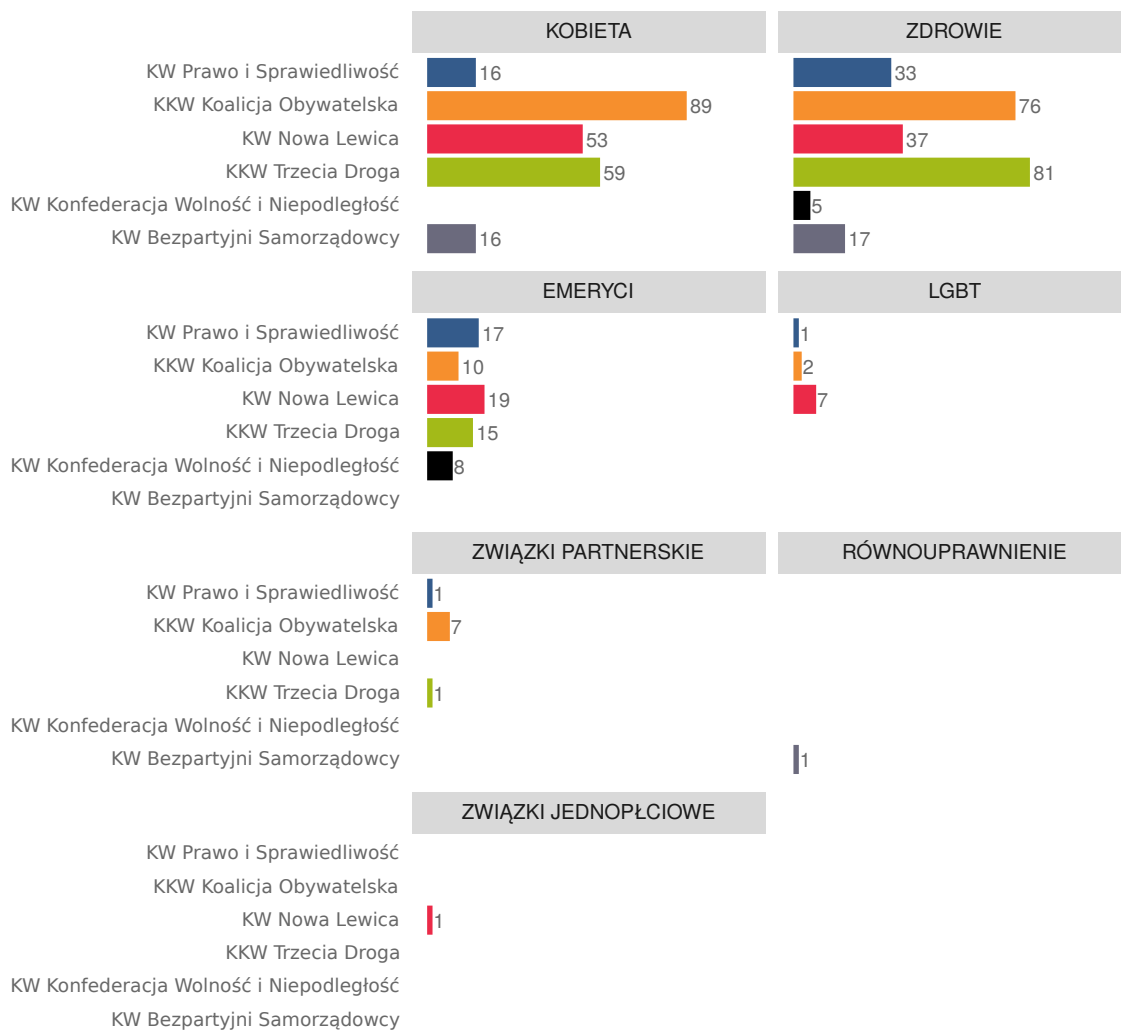
Procent wyświetleń

Konkurenci



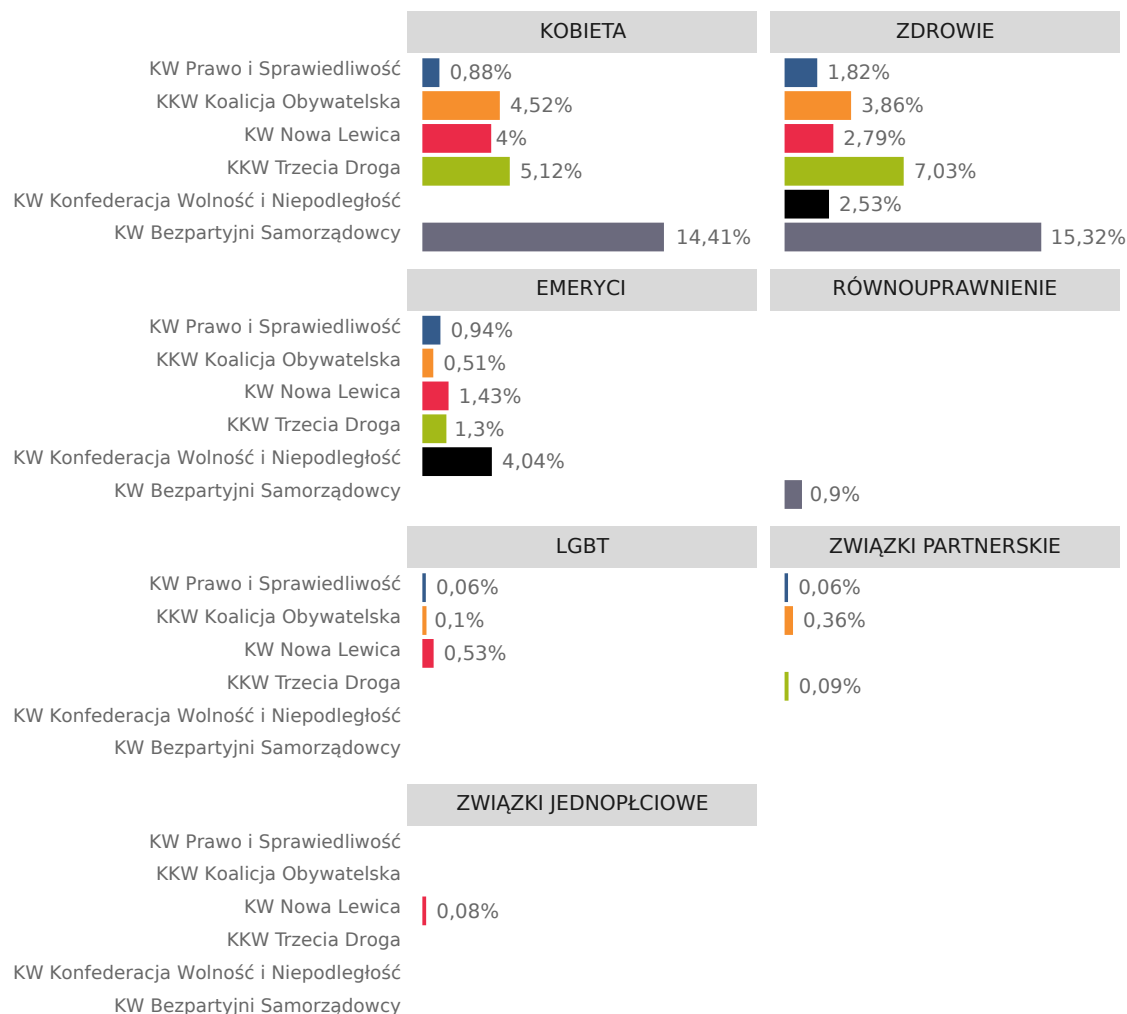
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Społeczeństwo



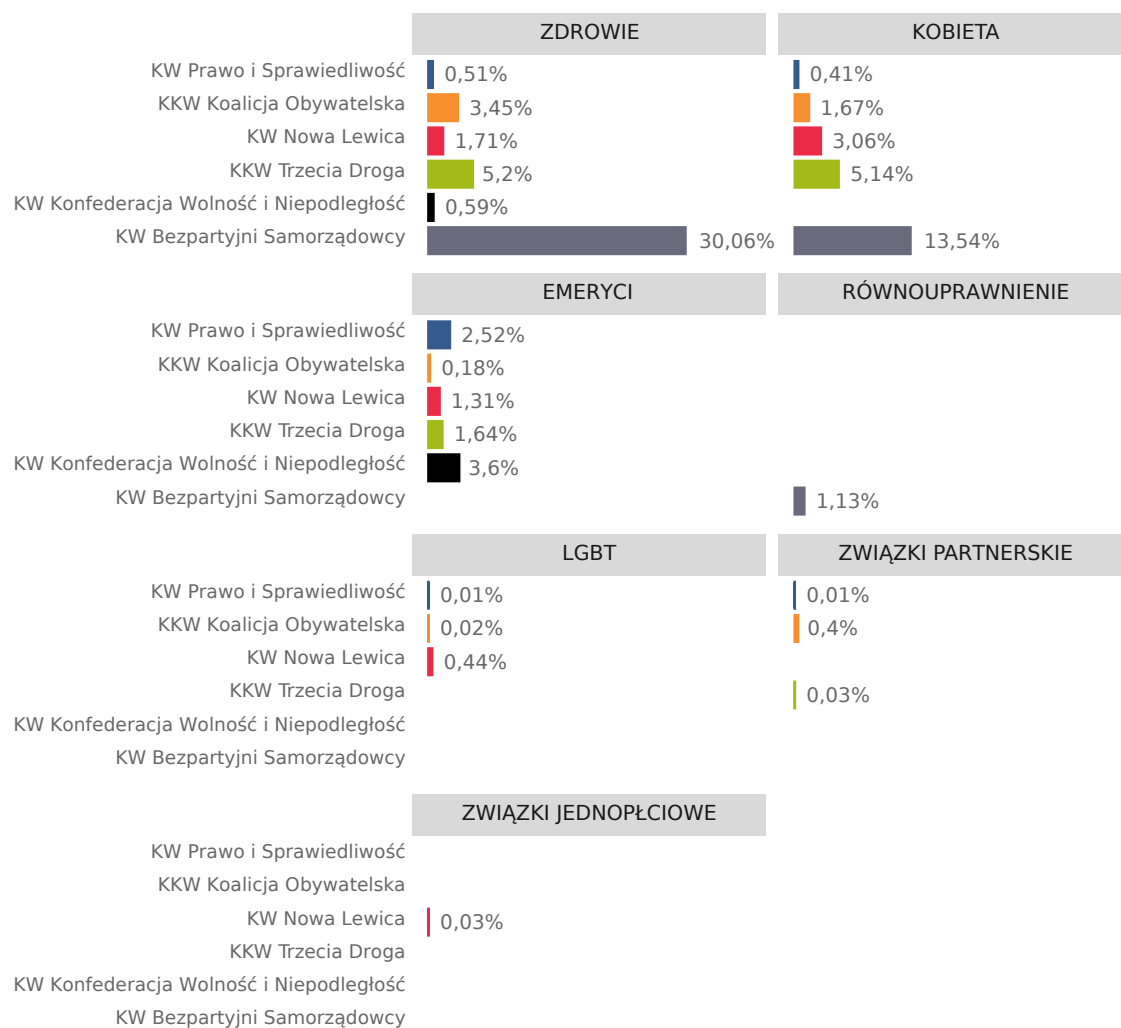
Procent reklam

Społeczeństwo



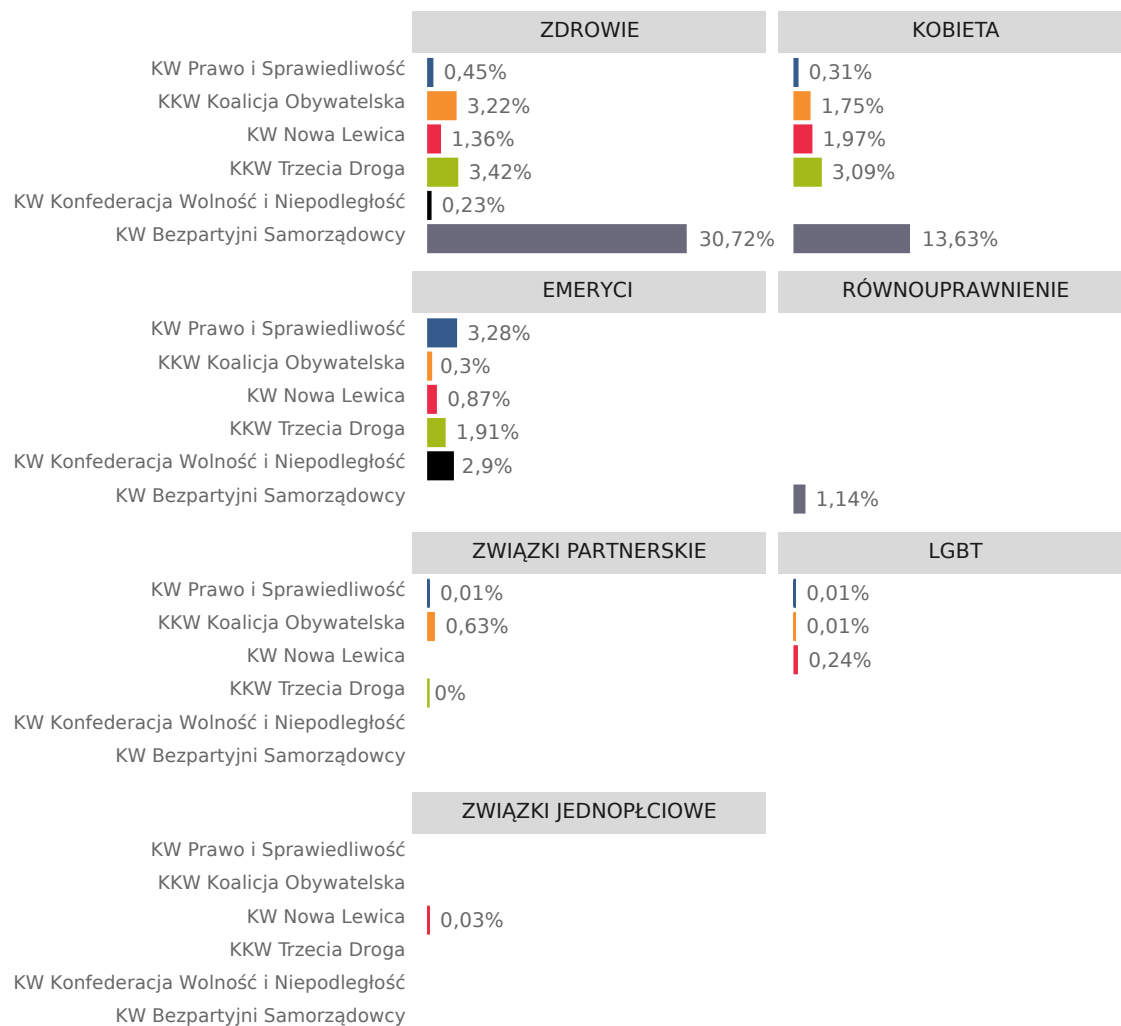
Procent wydatków

Społeczeństwo



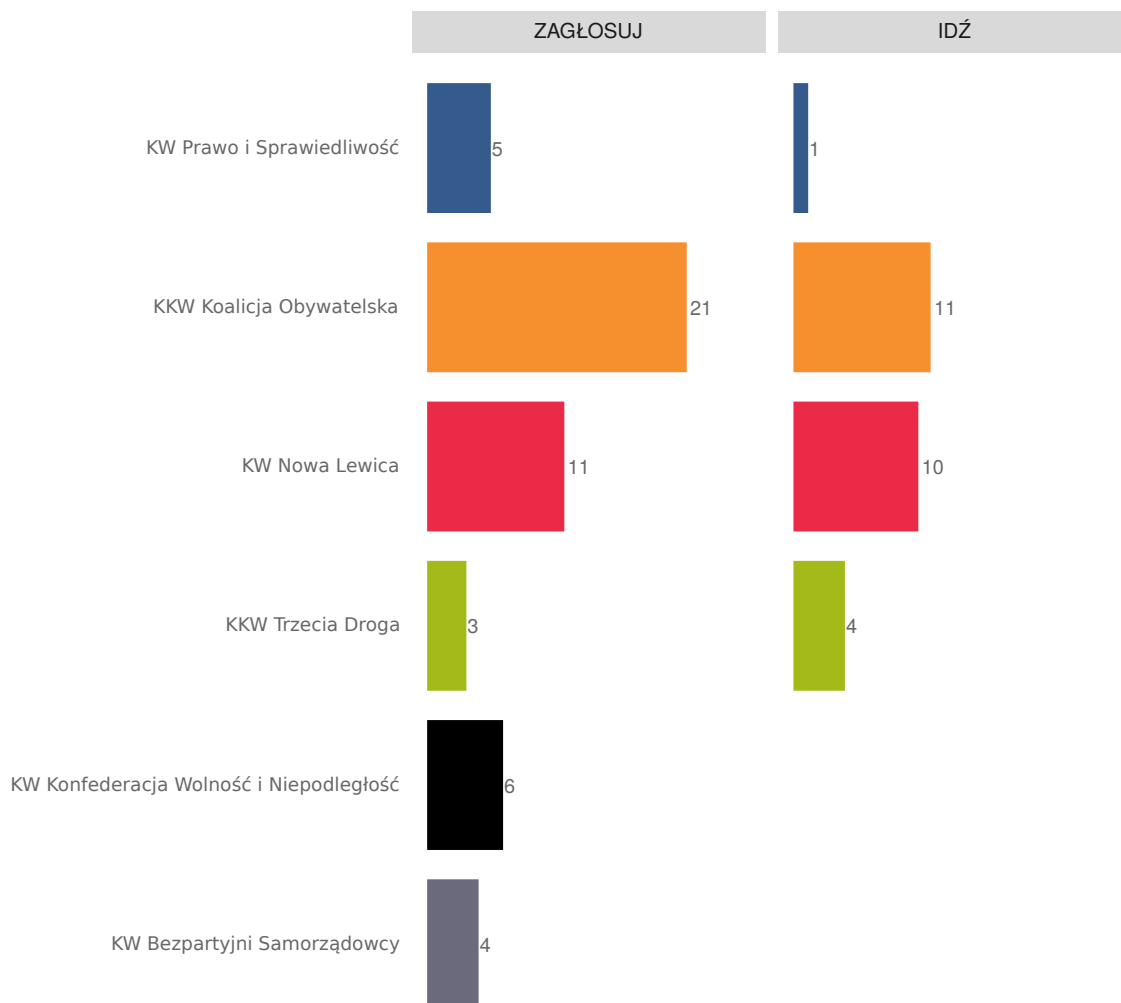
Procent wyświetleń

Społeczeństwo



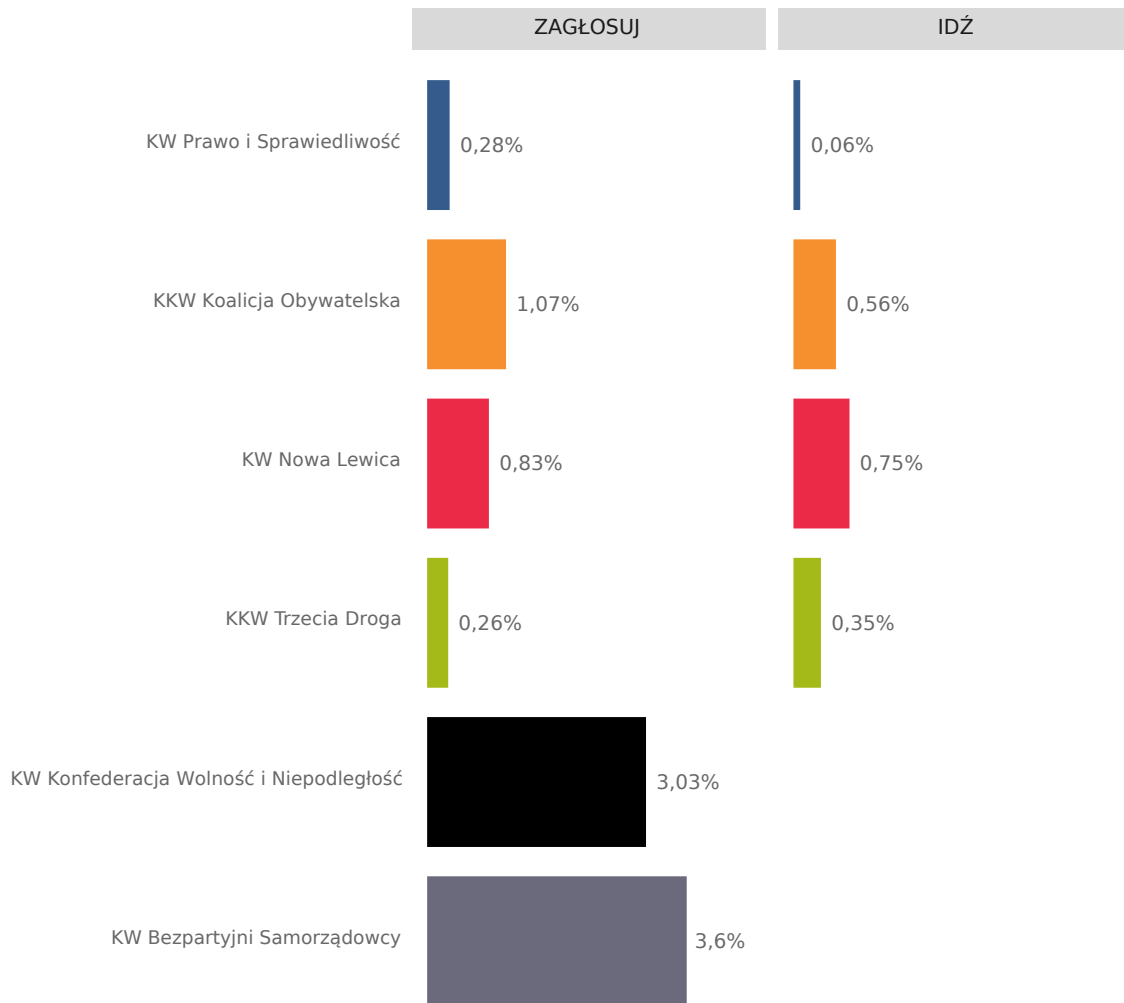
Liczba wystąpień (w unikalnych treściach reklam)

Profrekwencyjne



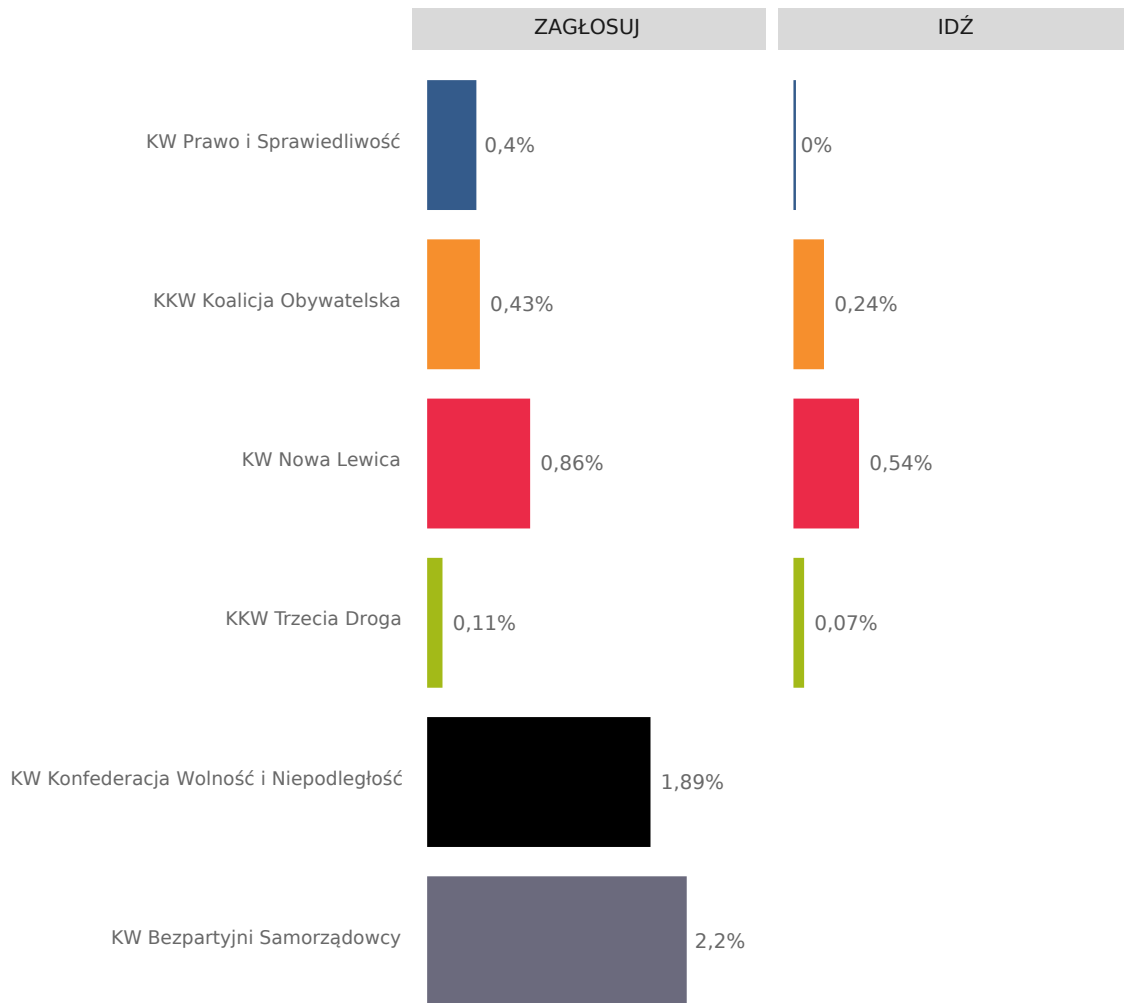
Procent reklam

Profrekwencyjne



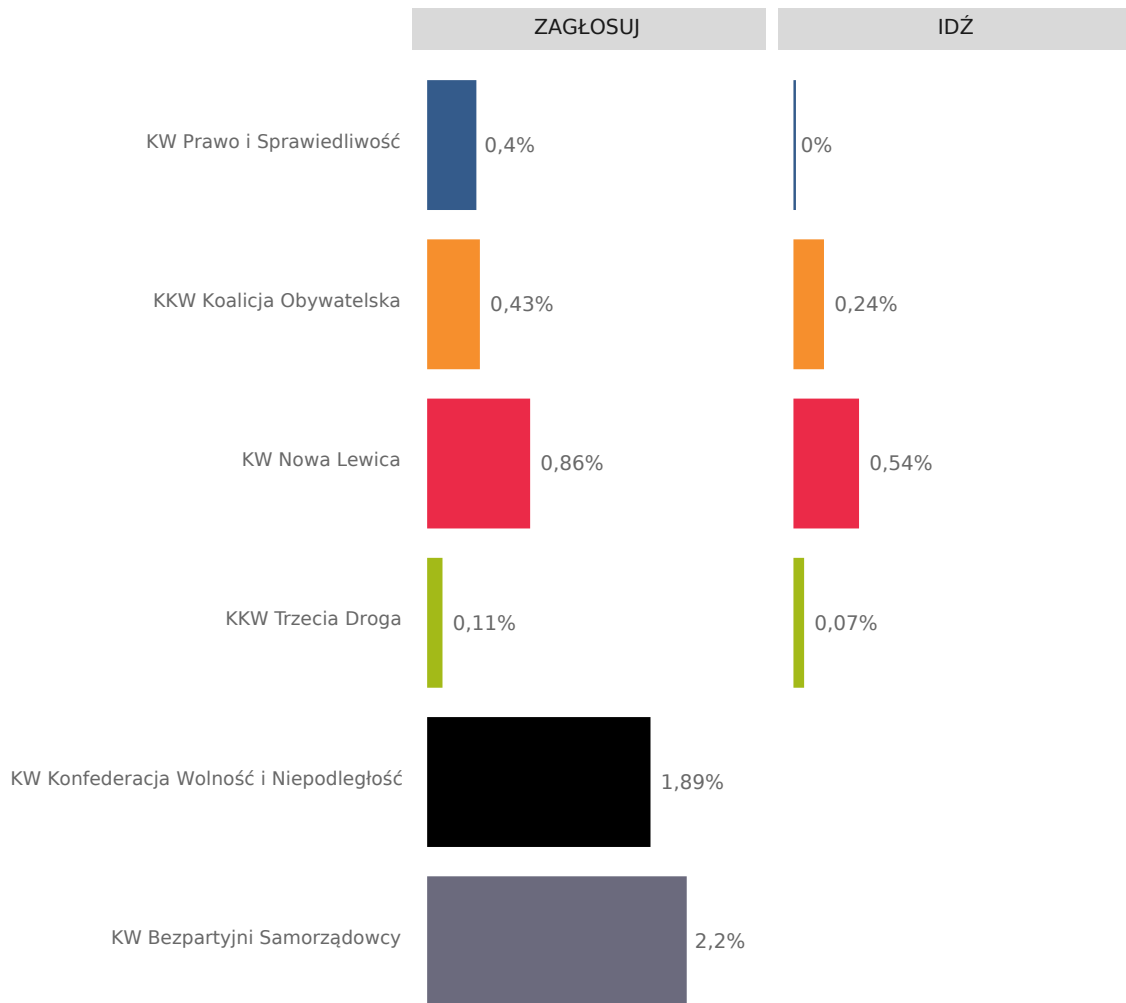
Procent wyświetleń

Profrekwencyjne



Procent wyświetleń

Profrekwencyjne



Dominik Batorski – dr hab. w dziedzinie nauk społecznych, data scientist. Zajmuje się badaniem zmian społecznych i gospodarczych związanych z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych i rozwojem sztucznej inteligencji. Kierował wieloma projektami badawczymi zarówno naukowymi, jak i aplikacyjnymi. Naukowo pracuje w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM) na Uniwersytecie Warszawskim. Jest też członkiem Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach PAN. Jako ekspert wielokrotnie doradzał jednostkom administracji rządowej i samorządowej, kierował przygotowaniem kilkunastu opracowań analitycznych i ekspertyz.

Krzysztof Izdebski – ekspert forumIdei Fundacji im. Stefana Batorego oraz Open Spending EU Coalition. Członek Rady Programowej Archiwum Osiatyńskiego. Stypendysta Marshall Memorial, Marcin Król Fellowship i Recharge Advocacy Rights in Europe. Prawnik – specjalizuje się w dostępie do informacji publicznej, ponownym wykorzystywaniu informacji sektora publicznego oraz wpływie technologii na demokrację. Autor publikacji z zakresu przejrzystości, technologii, administracji publicznej, korupcji oraz partycypacji społecznej.

Magdalena Rudź – analityczka danych, absolwentka Politechniki Gdańskiej. Zajmuje się przygotowaniem raportów i projektów analitycznych oraz wizualizacją danych w firmie Sotrender.

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: Joanna Liczner
Korekta: Urszula Dobrzańska
Analiza danych: Sotrender
Warszawa 2023
ISBN 978-83-67750-40-0