



WYBORY SAMORZĄDOWE 2014

Ocena przedwyborczej aktywności
e-marketingowej kandydujących partii

Partnerzy:



sotrender

bluerank



Spis treści:

Rozdział I. GetResponse: wykorzystanie kanału email do komunikacji z wyborcami

1. Cel i metodologia	2
2. Etap I	3
3. Etap II	5
4. Podsumowanie	8

Rozdział II. Sotrender: aktywność partii w mediach społecznościowych

1. Cel i metodologia	10
2. Etap I	11
3. Etap II - okres przedwyborczy	17
4. Podsumowanie	23

Rozdział III. Bluerank: pozycjonowanie w wyszukiwarkach oraz wykorzystanie płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach

1. Cel i metodologia	26
2. Etap I	27
3. Etap II - okres przedwyborczy	29
4. Podsumowanie	31

Partie polityczne objęte badaniem:

- Platforma Obywatelska
- Prawo i Sprawiedliwość
- Sojusz Lewicy Demokratycznej
- Polskie Stronnictwo Ludowe
- Unia Polityki Realnej
- Samoobrona
- Kongres Nowej Prawicy
- Partia Kobiet
- Unia Pracy
- Partia Zieloni
- Prawica Rzeczypospolitej
- Stronnictwo Demokratyczne
- Polska Partia Pracy
- Partia Demokratyczna demokracyi.pl
- Twój Ruch
- Solidarna Polska
- Polska Razem Jarosława Gowina
- Demokracja Bezpośrednia
- Partia Libertariańska
- Polska Partia Piratów
- Polska Partia Socjalistyczna

Szanowni Państwo,

Z wielką przyjemnością oddajemy w Państwa ręce raport dotyczący wykorzystania przez partie polityczne wybranych kanałów e-marketingu.

Badanie zostało przeprowadzone w okresach **04.08 – 31.10.2014** (email), **04.08 – 16.11.2014** (media społecznościowe) oraz **25.10 – 16.11.2014** (wyszukiwarki), co pozwoliło na zaobserwowanie różnicy pomiędzy codzienną aktywnością partii politycznych a wykorzystaniem badanych kanałów w najgorętszym okresie - tuż przed wyborami.

Badanie zostało przeprowadzone przez:

- **GetResponse:** wykorzystanie kanału email do komunikacji z wyborcami,
- **Sotrender:** aktywność w mediach społecznościowych,
- **Bluerank:** pozycjonowanie w wyszukiwarkach oraz wykorzystanie płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach.

W 2011 roku przeprowadziliśmy podobne badanie dotyczące wykorzystania kanału email do komunikacji z wyborcami, dzięki czemu będziemy mogli zaobserwować zmiany, jakie miały miejsce na przestrzeni 3 lat.

Wzbogacenie raportu o badania aktywności w mediach społecznościowych oraz pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych pozwoli nam na kompleksową ocenę wykorzystania przez polskie partie polityczne współczesnych kanałów komunikacji.

Zapraszamy do lektury!

Komentarz. Centrum im. Adama Smitha

To nie zasięg, to jakość

Wybory samorządowe, które mamy właśnie za sobą, są najbardziej sprzyjającymi kreatywności, a nawet nadkreatywności marketingowej wyborami.

Nie tylko teoria marketingu, ale nawet logika wskazuje na to, że w tych, jak w żadnych innych wyborach, najważniejsza jest jak najbliższa realna znajomość kandydata, jego osiągnięć i możliwości. Właśnie ci kandydaci powinni być „najbliżej ludzi”.

Wybory lokalne powinny sprzyjać marketingowi bezpośredniemu i de facto być świętem lokalnym, szansą na rozwój oddolnych inicjatyw i nadzieją dla ważnych w mikroskali tematów, a nie wyścigiem politycznym.

Budżety na kampanie w wyborach samorządowych są bardzo rozdrobnione, a co za tym idzie, siła komunikacji marketingowej poszczególnych kandydatów zwykle jest niewielka. Dlatego szczególnie w takich wyborach ogromną rolę winny odgrywać mniej istotne w „dużych kampaniach”, nie zasięgowe, ale ważne dla lokalnych społeczności, lokalne media i narzędzia.

Internet i komunikacja w Internecie to bardzo szerokie pojęcia i obecnie niewiele kampanii mogłoby sobie bez nich poradzić. Narzędzia internetowe mają znajdować się w każdej kampanii wyborczej, jednakże ważne jest nie tylko, czy i gdzie, ale i jak ich używać. Inna jest rola FB w wyborach do Parlamentu Europejskiego, a inna w wyborach samorządowych. Nie ilość, ale jakość ma tu istotne znaczenie.

Patrząc jedynie ilościowo na aktywność internetową partii i kandydatów w tych wyborach, moglibyśmy się spodziewać dużej popularności Kongresu Nowej Prawicy czy Partii Zielonych, a pan poseł P. Wipler zostałby niekwestionowanym liderem. W tym przypadku jednak stare powiedzenie, że „dobrze czy źle, byle z nazwiskiem” – kompletnie nie ma żadnego zastosowania. W Internecie ważne jest, co mówią i jak mówią. W końcu to Internet jest matką tak zwanych „hejterów”.

Internet w kampaniach politycznych to narzędzie tak samo łatwo dostępne, jak i trudne w użyciu. Na polskiej scenie politycznej nie mamy do tej pory spektakularnych przykładów doskonałego i skutecznego wykorzystania narzędzi marketingu internetowego.

Można by powiedzieć: jeśli twój wyborca jest młody, jest na FB – możesz skupić się na FB, jeśli jest wymagający, skorzystaj z Twittera, ale rób to świadomie, podążając za nim i wiedząc, jaką rolę ma pełnić to medium – informować, przypominać, budować dialog...

Bardzo znamienne jest to, że aż czterech spośród 15 badanych profili ma wyłączoną możliwość publikowania postów przez użytkowników (oczywiście, można komentować posty). Są to tak znaczące partie, jak PO, PiS, Solidarna Polska i Demokracja Bezpośrednia. Media społecznościowe, których największą zaletą jest możliwość dialogu, wymiany myśli i dyskusji nie powinny bać się wszystkich funkcjonalności nowych narzędzi. Należałoby się zastanowić, czy taka postawa świadczy o wygodnictwie używania tego narzędzia, czy o niskim poziomie odwagi, a może niedojrzałości demokracji, a może wszystkich trzech na raz?

Anna Gołębicka, ekspert Centrum im. Adama Smitha



ROZDZIAŁ I. **GetResponse:**

wykorzystanie kanału email
do komunikacji z wyborcami

1. CEL I METODOLOGIA BADANIA

Cel:

Przeprowadzenie **mini-audytu**, który pozwolił sprawdzić, czy i w jakim stopniu partie polityczne wykorzystują **email w komunikacji**.

Zaobserwowanie zmian w podejściu do wykorzystania email marketingu oraz wykorzystania kanału email do kontaktu z obywatelami w stosunku do 2011 r.

Metodologia:

Na czas badania został wybrany okres **04.08 – 31.10.2014**, obejmujący okres przedwyborczy, który zazwyczaj charakteryzuje się wzmożoną komunikacją ze strony partii politycznych.

Badanie składało się z dwóch etapów:

Etap 1

Polegał na przeprowadzeniu audytu w okresie 04.08 – 31.10 br., który pozwolił sprawdzić stopień wykorzystania email marketingu przez partie polityczne. Badano w szczególności:

- sposób zapisania się na listę mailingową,
- przestrzeganie dobrych praktyk email marketingu (zapis z potwierdzeniem, możliwość wypisania się z listy mailingowej),
- częstotliwość wysyłania newsletterów,
- treść wysyłanych wiadomości.

Etap 2

Polegał na skontaktowaniu się z każdą partią polityczną za pomocą emaila, w którym przesłano pytanie od potencjalnego wyborcy.

Pozwoliło to sprawdzić, jak szybko i czy w ogóle partie polityczne odpowiadają na wiadomość wysłaną na adres email umieszczony na ich oficjalnej stronie internetowej.

2. I Etap Email marketing w wykonaniu partii

1. Subskrypcja

9 z 21 (43%) partii posiada formularz zapisu na stronie internetowej.

44% z nich nie wysyła wiadomości email z prośbą o potwierdzenie subskrypcji, co jest niezgodne z dobrymi praktykami email marketingu.



2. Newslettery

Tylko 4 partie (19%) wykorzystują email marketing - wysyłają newsletter (PO, SLD, PSL, Partia Zieloni).



Liderem w liczbie wysłanych wiadomości jest **PSL**. Partia w badanym okresie **wysłała 7 newsletterów**. Partia Zieloni wysłała 5 newsletterów, SLD – 3, a PO – 1 newsletter.

Wiadomości wysłane przez wszystkie partie zawierały najnowsze informacje o wydarzeniach w partii oraz linki do aktualnych publikacji medialnych na ich temat.

Wszystkie newslettery miały prostą konstrukcję, jednak różniły się od siebie.

3. Dobre praktyki wykorzystywane w email marketingu

- ✓ W żadnym z newsletterów nie została zastosowana personalizacja.
- ✓ **2 newslettery** (Partia Zielonych i PO) posiadały link umożliwiający wyświetlenie newslettera w przeglądarce internetowej.
- ✓ Niektóre wiadomości od Partii Zielonych oraz PO zawierały przyciski odnoszące do kont partii na portalach społecznościowych. Jeden z wysłanych newsletterów (SLD) zawierał tradycyjne linki do profili partii na Facebooku i Twitterze.
- ✓ W stopce wiadomości wysłanej przez Partię Zielonych oraz PSL można znaleźć dane na temat organizacji, która wysłała newsletter.
- ✓ PSL oraz PO poprawnie wykorzystały adres w polu nadawcy wiadomości (newsletter@psl.org.pl, poglos@platforma.org).
- ✓ Partia Zielonych umieściła w stopce link zachęcający do dodania adresu do zaufanych odbiorców.
- ✓ Wiadomości wysłane przez Partię Zielonych, PO i PSL umożliwiają rezygnację z subskrypcji za pomocą specjalnego linka.



3. II Etap

Do 21 partii politycznych wysłaliśmy wiadomość o następującej treści:

Mam 30 lat i w zbliżających się wyborach parlamentarnych chciałbym oddać świadomy głos na polityka reprezentującego partię, która ma realny plan na rozwój gospodarczy naszego kraju.

Jako patriota chciałbym oprzeć się narastającej pokusie emigracji za granicę i ułożyć sobie życie w Polsce bez strachu o swoją przyszłość.

Niepokoï mnie nieustannie rosnący dług publiczny. Boję się, że na przestrzeni lat konsekwentnie obniżane będą wydatki na szkolnictwo, służbę zdrowia, policję, świadczenia emerytalne itd.

Obawiam się, że jeżeli rząd nie podejmie wkrótce zdecydowanych działań w celu zmniejszenia długu publicznego, poziom życia w Polsce będzie się systematycznie pogarszał.

W jaki sposób <nazwa partii> ma zamiar zmniejszać dług publiczny?

Z wyrazami szacunku,

<imię i nazwisko>

Czy warto kontaktować się z partią za pomocą emaila?
W jaki sposób partie polityczne wykorzystują email do komunikacji z wyborcami?

Odpowiedzi udzieliły tylko 4 partie:

- ✓ Kongres Nowej Prawicy
- ✓ Partia Zieloni
- ✓ Demokracja Bezpośrednia
- ✓ Partia Libertariańska



Najszybciej na wysłanego maila odpowiedziała **Partia Zielonych, odpowiedź nadeszła już kolejnego dnia przed południem**. Odpowiedź była uprzejma i merytoryczna, a treść wiadomości angażująca i zachęcająca do dalszej korespondencji.



Przede wszystkim dokończyć reformę systemu emerytalnego - zlikwidować OFE. Prof. Oręziak pokazuje, w jaki sposób to pompuje nasz dług publiczny.

Ponadto zwiększyć przychody państwa poprzez progresję podatkową (system fiskalny musi obciążyć bardziej bogatych, a odciążyć biednych) i ekoreformę podatkową (zgodnie z zasadą „zanieczyszczający płaci”).

Dług publiczny sam w sobie nie musi być problemem, o ile jest pożytkowany na prorozwojowe, cywilizacyjne inwestycje - np. w zieloną energię, w transport kolejowy. Jest problemem, jeśli państwo przejada pieniądze. I dlatego cięcia wydatków też są potrzebne, ale nie tam, gdzie szuka ich rząd.

Problemem, o którym rzadko się mówi jest dług prywatny - przedsiębiorstw i gospodarstw domowych (http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDUQFjAD&url=http%3A%2F%2Fforsa.pl%2Fartykuly%2F742532%2Czadluzenie-prywatne-niebezpieczne-kredyty-groza-stabilnosci-europy.html&ei=L5glVKu4EOPNygP_IiHoCw&usg=AFQjCNHohdmbHh5k0IEt8o4OSUvkgsMzkg&bvm=bv.76247554.d.bGQ).

Ten problem musi kiedyś wypłynąć. Jeśli rząd dalej będzie oszczędzał na społeczeństwie i zmuszał go do zadłużenia się, to będzie nawet większe zagrożenie niż wysoki dług publiczny.

Rzadko mówi się, że Japonia ma dług DWUKROTNIE PRZEWYŻSZAJĄCY poziom PKB tego kraju. A mimo nie bankrutuje. Dlaczego? „Legitymująca się długiem ponad dwukrotnie przekraczającym PKB Japonia jest uznawana powszechnie za najbardziej zadłużony kraj świata. Cechą charakterystyczną japońskiego zadłużenia jest to, że w większości pozostaje on w krajowych rękach – blisko 92% obligacji należy do Japończyków, zarówno inwestujących jak i odkładających na emeryturę. Dla porównania, przed bankructwem Grecji, aż 70% obligacji tego kraju było w posiadaniu inwestorów zagranicznych, głównie dużych banków.” I tu jest kolejne zagrożenie: sektor bankowy w Polsce niemal w całości znajduje się w zagranicznych rękach.

Nie jesteśmy także zwolennikami jak najszybszego, bezrefleksyjnego przyjęcia euro. Przykład państw z kryzysem zadłużeniowym pokazał, że konstrukcja strefy euro nie jest dostosowana do struktury, w której mamy gospodarki narodowe na różnych poziomach. To kończy się narastającym zadłużeniem państw o słabszych gospodarkach.

Z pozdrowieniami,

Demokracja Bezpośrednia również odpowiedziała następnego dnia, jednak nieco później - o godzinie 20:00. Wiadomość nie zawierała jednak odpowiedzi na pytanie. Zawierała przekierowanie do konkretnego punktu programu partii.



**Demokracja
Bezpośrednia**

Szanowny Panie Mariuszu.

Na naszej stronie - db.org.pl - znajduje się program partii, który zawiera punkt „Zrównoważony budżet”. Polecam lekturę: http://db.org.pl/program_demokracji_bezposredniej.php?id=96

Pozdrawiam.



Trzy dni po wysłaniu zapytania, odpowiedzi udzieliła Partia

Libertariańska. Odpowiedź była uprzejma, zawierała precyzyjną odpowiedź na zadane pytanie. Autor odpowiedzi zachęcał do dalszej korespondencji w przypadku dalszych pytań lub wątpliwości.

Szanowny Panie

Przepraszam za zwłokę w odpowiedzi, jednakże awaria komputera, oraz wyjazd uniemożliwiły mi zajęcie się odpowiedzią wcześniej.

Problem z długiem publicznym jest bardzo nagłą kwestią, gdyż oznacza on w istocie, że dochodzi do finansowania konsumpcji na kredyt, co utrudnia prowadzenie inwestycji, czyli hamuje rozwój w gospodarce. Likwidacja deficytu i spłatenie długu jest zatem kwestią pilną, tak jak to Pan zauważył.

W pierwszej kolejności muszą zostać ograniczone wydatki administracji przez np. obniżenie pensji. Już teraz urzędnicy zarabiają powyżej średniej krajowej, co oznacza, że wskazanym jest ograniczenie ich wynagrodzeń. Przypuszczalnie pozwoliłoby to oszczędzić około 6 mld PLN w skali roku. Do tego likwidacja niektórych dotacji powinna wystarczyć na obcięcie wydatków o te 40-50 mld PLN, które stanowią deficyt.

W dalszej kolejności możliwym byłoby po radykalnym uproszczeniu prawa i ograniczeniu kompetencji instytucji państwowych, takich jak ZUS, ograniczenie zatrudnienia w sektorze publicznym. Te 2 czynności pozwoliłyby uzyskać większy, niż notujemy obecnie rozwój, czyli wzrost realnych zarobków Polaków.

Mam nadzieję, że udało mi się wyjaśnić Pańskie wątpliwości, w razie dalszych pytań proszę o kontakt.

Z wyrazami szacunku,

Partia Libertariańska

Po pięciu dniach odpowiedział Kongres Nowej Prawicy. Wiadomość utrzymana w oficjalnym tonie, zawierała konkretną odpowiedź na zadane pytanie.



Szanowny Panie,

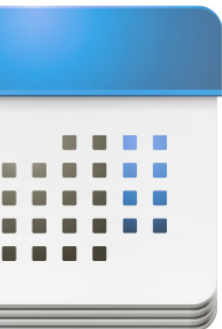
lider Nowej Prawicy, pan Janusz Korwin-Mikke, wielokrotnie w czasie różnych debat odnosił się do przedstawionego przez Pana zagadnienia. W programie naszej partii jest zniesienie podatków, lecz dopóki Polska jest krajem członkowskim Unii Europejskiej nie może zlikwidować jednego z nich - podatku VAT. Wykorzystamy tę okoliczność, przeznacząc dochody z VATU na wypłatę emerytur dla osób objętych starym systemem i zmniejszenie długu publicznego. Z uwagi na stworzenie dogodnych warunków dla przedsiębiorców dzięki zniesieniu wszystkich pozostałych podatków spodziewamy się napływu zagranicznych inwestorów, którzy wzmocnią ów dochód z VAT.

Mam nadzieję, że moje wyjaśnienia są czytelne. Niestety nie posiadam wykształcenia ekonomicznego pozwalającego mi na bardziej profesjonalną nomenklaturę.

Łączę wyrazy szacunku i pozdrowienia

Sekretariat Generalny Nowej Prawicy

Ile dni zajęło danej partii udzielenie odpowiedzi na pytanie wysłane drogą mailową?



- Partia Zielonych, Demokracja Bezpośrednia – **1 dzień**
- Partia Libertariańska – **3 dni**
- Kongres Nowej Prawicy – **5 dni**

4. Komentarz GetResponse

Przeprowadzone przez nas badanie wyraźnie pokazuje **niskie zaangażowanie** partii politycznych w komunikację email z wyborcami oraz dominujący brak jakichkolwiek działań email marketingowych.

Jedynie 19% spośród badanych partii udzieliła odpowiedzi na wiadomość z pytaniem od potencjalnego wyborcy i ponownie tylko 19% partii wysłała do swoich subskrybentów newsletter.

W porównaniu z badaniem przeprowadzonym w 2011 roku, nie można stwierdzić widocznej poprawy sytuacji. Utrzymująca się niska popularność kanału email wśród partii politycznych może dziwić, biorąc pod uwagę fakt, że daje on wyjątkowe możliwości budowania relacji z wyborcami oraz umożliwia skuteczną dystrybucję treści bezpośrednio do skrzynek odbiorczych zainteresowanych osób.





ROZDZIAŁ II. **Sotrender:**

aktywność partii i wybranych
kandydatów na urząd
prezydenta miasta w mediach
społecznościowych

1. CEL I METODOLOGIA BADANIA

Cel:

Przeprowadzenie **mini-audytu**, który pozwolił sprawdzić, czy i w jakim stopniu partie polityczne wykorzystują **media społecznościowe**.

Zbadanie popularności profili społecznościowych kandydatów na urząd prezydenta w trzech największych miastach polski w najgorętszym okresie przed wyborami oraz sprawdzenie, czy w mediach społecznościowych przestrzegano ciszy wyborczej.

Metodologia:

Na czas badania został wybrany okres **04.08 – 16.11.2014**, składało się z dwóch etapów:

Etap 1

Polegał na przeprowadzeniu w okresie 04.08 – 28.10 br. audytu pozwalającego sprawdzić stopień zaangażowania partii politycznych na Facebooku, Twitterze oraz YouTube. Badano w szczególności:

- posiadanie profilu w wybranych mediach społecznościowych,
- popularność, mierzoną liczbą like'ów, obserwujących i subskrybentów,
- stopień zaangażowania użytkowników,
- wpisy, które zyskały najwięcej aktywności użytkowników.

Etap 2

Był bezpośrednio związany z wyborami do samorządu, które miały miejsce **16.11.2014**.

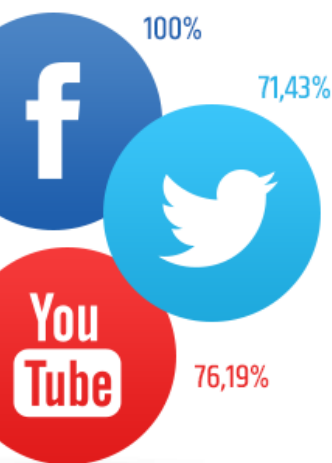
Polegał na analizie aktywności partii, które utworzyły komitet wyborczy oraz kandydatów na prezydenta w trzech największych miastach polski.

Zbadano również przestrzeganie ciszy wyborczej w mediach społecznościowych.

2. I Etap

1. Profile w mediach społecznościowych

Dane, stan na 28 października 2014.



Wszystkie 21 partii posiada profil na Facebooku

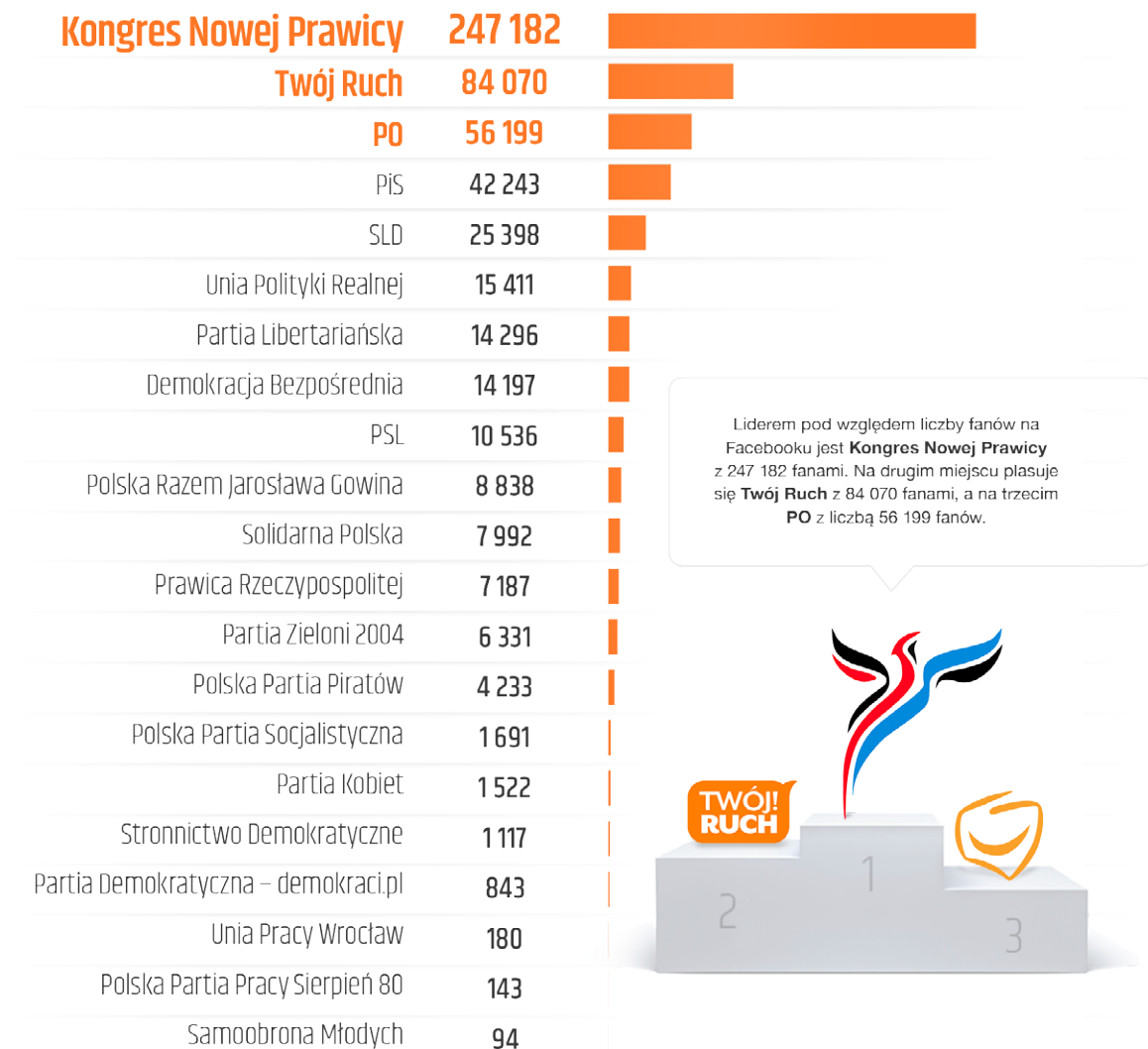
- 15 partii na 21 posiada profil na Twitterze
- 17 partii na 21 posiada profil na YouTube



Ranking najbardziej lubianych partii

mierzony liczbą like'ów, obserwujących i subskrybentów:

Liczba fanów na profilach partii politycznych, na dzień 28.10.2014



liczba subskrybentów



liczba obserwujących

Partia Libertariańska	2 757	27 180	PO
PiS	1 792	19 112	PiS
PO	965	6 804	Kongres Nowej Prawicy
Polska Razem	889	6 378	Solidarna Polska
Twój Ruch	881	6 245	SLD
Kongres Nowej Prawicy	666	4 678	Polska Razem
SLD	552	3 834	Twój Ruch
Demokracja Bezpośrednia	293	2 329	PSL
PSL	234	1 680	Partia Zieloni
Solidarna Polska	157	942	Partia Piratów
Prawica Rzeczypospolitej	131	547	Partia Libertariańska
Polska Partia Socjalistyczna	126	446	Polska Partia Socjalistyczna
Polska Partia Pracy Sierpień 80	116	435	Stronnictwo Demokratyczne
Unia Polityki Realnej	92	351	Prawica Rzeczypospolitej
Partia Zieloni	73	209	Unia Polityki Realnej
Stronnictwo Demokratyczne	26		

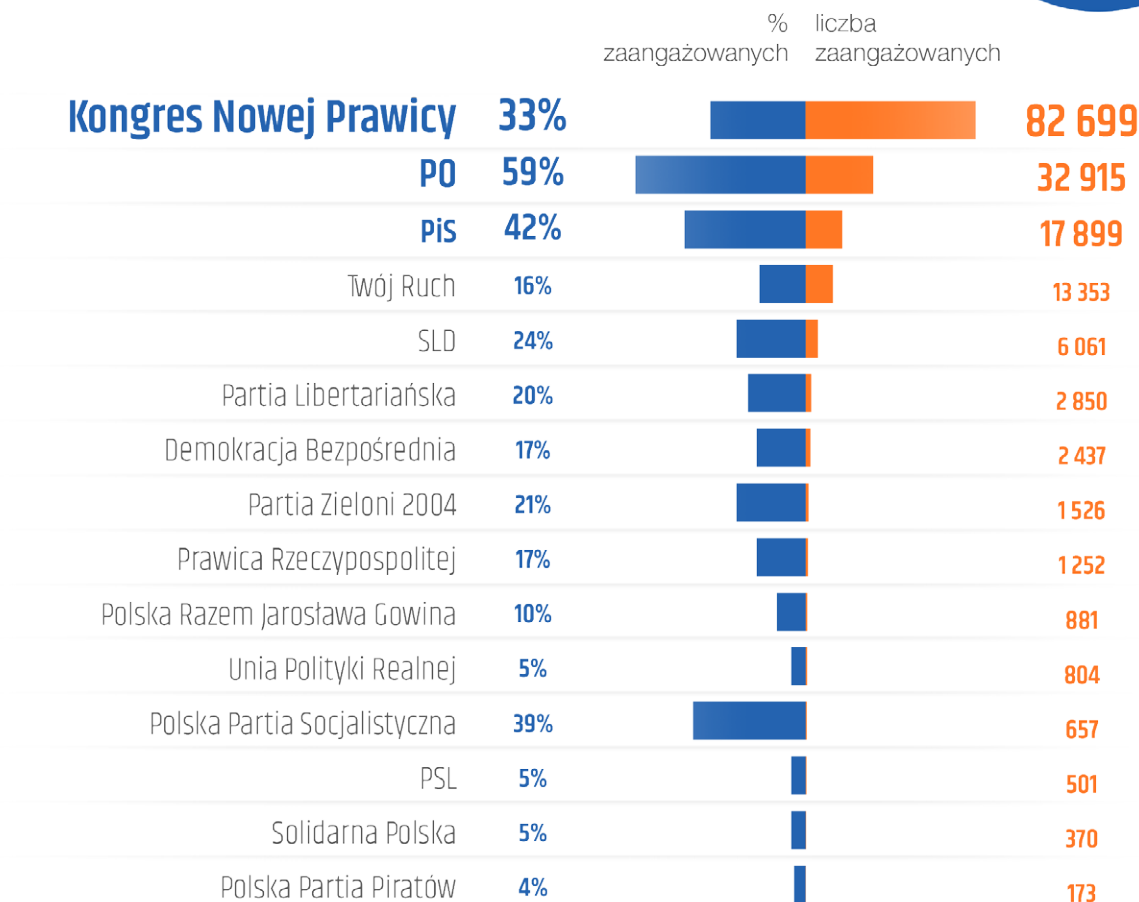
Na YouTube najwięcej subskrybentów posiada **Partia Libertariańska** (2 757), na drugim miejscu jest **PiS** (1 792), a na trzecim **PO** (965).



Na Twitterze pod względem liczby obserwujących najlepiej wypada **PO** (27 180), następnie **PiS** (19 112) i **Kongres Nowej Prawicy** (6 804).



Ranking partii najlepiej angażujących użytkowników na Facebooku:



2. Wpisy, które zyskały najwięcej aktywności użytkowników:

Facebook:

Największa liczba udostępnień - 1723



Największa liczba like'ów – 6968

 6968

**Kongres Nowej Prawicy**
25 października o 07:05 · 

"Kiedyś wychodziło się do parku obok szkoły na szluga, a teraz na snickersa..."
[MW]

Największa liczba komentarzy – 4711

 4711

**Kongres Nowej Prawicy**
25 października o 08:55 · 

Czym się różni socjalista od kapitalisty?
[MW]

Twitter:

Największa liczba re-tweetów



**PrawoiSprawiedliwość**
@pis_org_pl



23.10.2005 r. Polacy wybrali na Prezydenta RP śp. Lecha Kaczyńskiego. Cześć Jego Pamięci!

3. II Etap

Pod uwagę wzięto 22 komitety wyborcze partii politycznych startujące w wyborach samorządowych:

1. Komitet Wyborczy **Demokracja Bezpośrednia**
2. Komitet Wyborczy **Liga Polskich Rodzin**
3. Komitet Wyborczy **Narodowego Odrodzenia Polski**
4. Komitet Wyborczy **Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke**
5. Komitet Wyborczy **Organizacja Narodu Polskiego - Liga Polska**
6. Komitet Wyborczy **Partia Demokratyczna demokraci.pl**
7. Komitet Wyborczy **Partia Libertariańska**
8. Komitet Wyborczy **Partia Zieloni**
9. Komitet Wyborczy **Platforma Obywatelska RP**
10. Komitet Wyborczy **Polska Patriotyczna**
11. Komitet Wyborczy **Polska Razem Jarosława Gowina**
12. Komitet Wyborczy **Polskie Stronnictwo Ludowe**
13. Komitet Wyborczy **Prawica Rzeczypospolitej**
14. Komitet Wyborczy **Prawo i Sprawiedliwość**
15. Komitet Wyborczy **Samoobrona**
16. Komitet Wyborczy **Samoobrona Odrodzenie**
17. Komitet Wyborczy **Solidarna Polska Zbigniewa Ziobro**
18. Komitet Wyborczy **Stronnictwa Ludowego „Ojcowizna” RP**
19. Komitet Wyborczy **Stronnictwa Patriotycznego Polski i Polonii**
20. Komitet Wyborczy **Stronnictwo Demokratyczne**
21. Komitet Wyborczy **Twój Ruch**
22. Komitet Wyborczy **Związku Słowiańskiego**

Tylko 15 spośród wyżej wymienionych partii posiada profil na Facebooku.

Ranking popularności w dniu wyborów (16.11.2014)

Liczba fanów na profilach partii politycznych, na dzień 16.11.2014

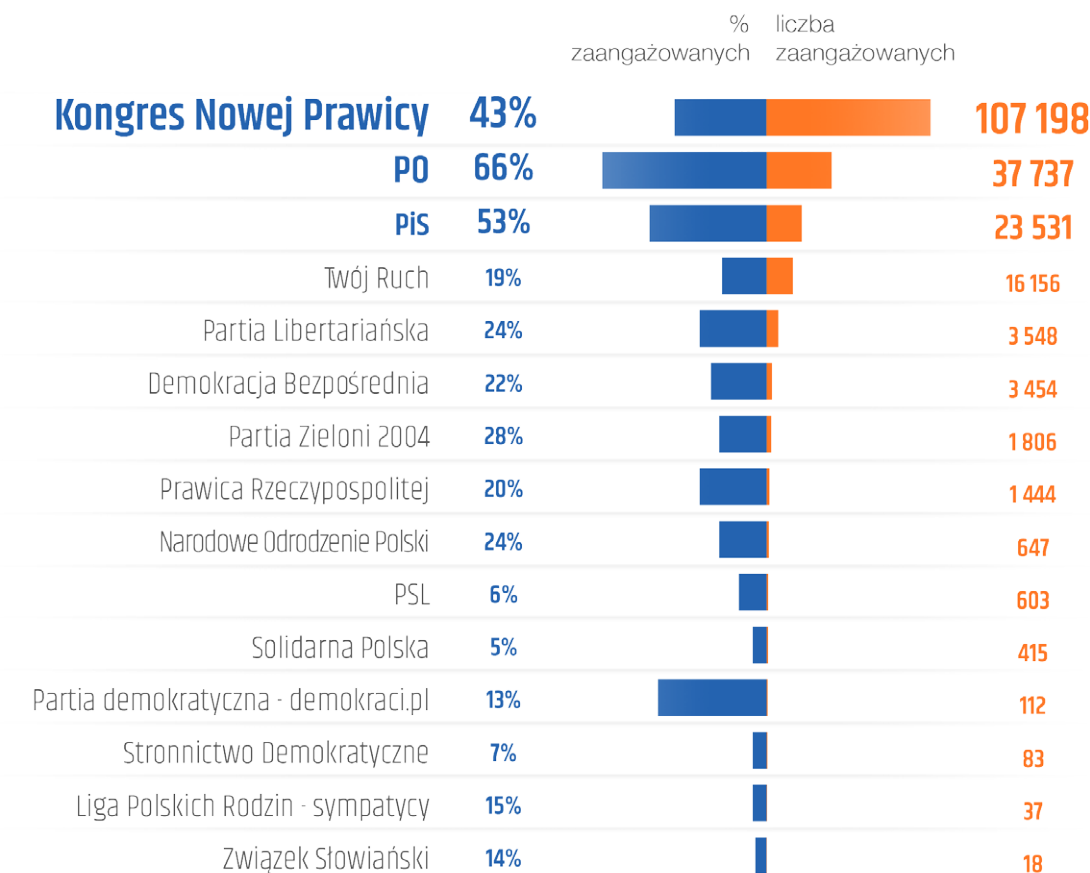
Kongres Nowej Prawicy	252 223	
Twój Ruch	83 852	
PO	57 266	
PiS	44 207	
Demokracja Bezpośrednia	15 362	
Partia Libertariańska	14 560	
PSL	10 613	
Solidarna Polska	7 985	
Prawica Rzeczypospolitej	7 250	
Partia Zieloni 2004	6 466	
Narodowe Odrodzenie Polski	2 731	
Stronnictwo Demokratyczne	1 119	
Partia Demokratyczna – demokraci.pl	856	
Liga Polskich Rodzin - sympatycy	242	
Związek Słowiański	131	

Liderem pod względem liczby fanów na Facebooku jest **Kongres Nowej Prawicy** z 252 224 fanami. Na drugim miejscu plasuje się **Twój Ruch** z 83 852 fanami, a na trzecim **PO** z liczbą 57 266 fanów.



Ranking partii najlepiej angażujących użytkowników na Facebooku:

(4.08.2014 - 16.11.2014)

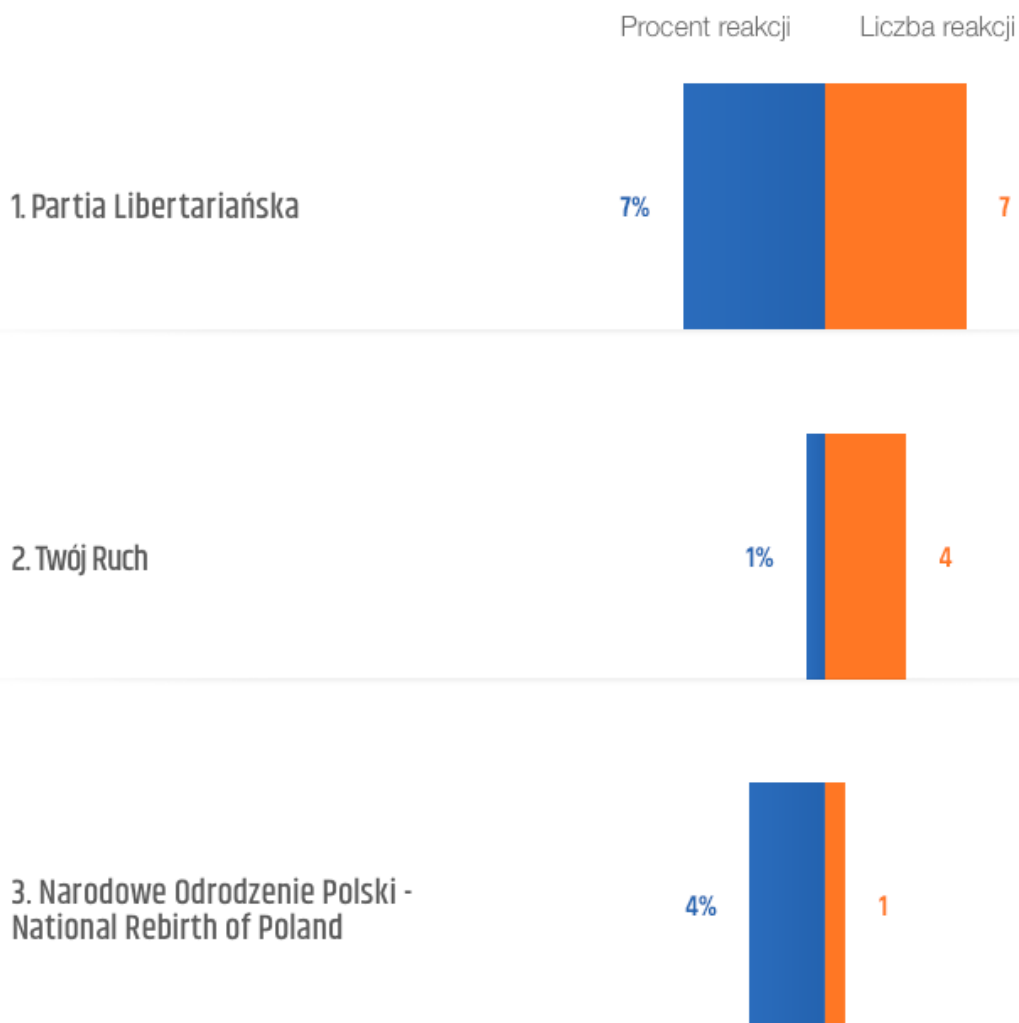


 sotrender



Obsługa klienta na profilach partii politycznych

(04.08.2014 - 16.11.2014)



4 spośród 15 (26, 67%) badanych profili miało wyłączoną możliwość publikowania postów przez użytkowników:

- PO
- PiS
- Solidarna Polska
- Demokracja Bezpośrednia

Liczba kliknięć „Lubię to!” oraz obserwujących użytkowników na profilach społecznościowych kandydatów na prezydenta w trzech największych polskich miastach:

Warszawa

Kandydat:		
DZIERŻAWSKI Mariusz Andrzej	BF 264	31
ERBEL Joanna Agnieszka	BF 2109	1200
GORAYSKI Andrzej Józef	X	26
GRONKIEWICZ-WALTZ Hanna Beata	12326	19300
GUZIAŁ Piotr Andrzej	5422	4189
NOSAL-IKONOWICZ Agata Alina	BF 160	
ROZENEK Andrzej Tadeusz	2827	17400
SASIN Jacek Robert	7462	1379
WIERZBICKI Sebastian	5890	1404
WIPLER Przemysław Janusz	102669	25900
WRZESIŃSKI Zbigniew Antoni	X	2

BF – brak fanpage’a, liczba użytkowników obserwujących profil osobisty

Kraków

Kandydat:		
BERKOWICZ Konrad Szczepan	4 1511	3116
GIBAŁA Łukasz	2 020	6616
LASOTA Marek Wojciech	1 695	674
LEŚNIAK Tomasz Marek	X	276
MAJCHROWSKI Jacek Maria	8 713	483
PATENA Marta Elżbieta	989	47
PTASZKIEWICZ Sławomir Grzegorz	2 914	314
SIKORSKI Andrzej Graniwid	40	X

Łódź

Kandydat:		
BILIŃSKI Piotr	187	2
GODSON John Abraham	1882	19700
KOPCIŃSKA Joanna Maria	X	120
ŁASZKIEWICZ Wojciech Stanisław	292	308
MISZTAŁ Piotr Wiktor	X	X
SZUSTER Wenancjusz Filip	X	X
TRELA Tomasz Dominik	1469	269
WOJCIECHOWSKA VAN HEUKELOM Agnieszka Krystyna	1587	X
ZDANOWSKA Hanna Elżbieta	10180	4510

Przestrzeganie ciszy wyborczej w mediach społecznościowych

Nie odnotowano jawnych naruszeń ciszy wyborczej poprzez zachęty do głosowania.

4. Komantarz Sotrender

Zebrane przez nas dane potwierdziły, że polskie partie polityczne za najważniejszą internetową platformę komunikacyjną uznają Facebooka. Na Twitterze, który zasadniczo przyciąga znacznie więcej opiniotwórczych użytkowników takich jak dziennikarze czy politycy, profil posiadało tylko 15 z 21 partii wziętych pod uwagę w badaniu. Na YouTube obecnych było z kolei 17 partii.

Jednak zasadniczo wykorzystanie Internetu w wyborach samorządowych było wciąż niewielkie. Sądząc po tym co działo się dokoła, sztaby partii i kandydaci w zdecydowanej większości woleli docierać do wyborców za pomocą ulotek i plakatów. Internet nie decydował o wynikach kampanii, ani nie zmieniał sposobu zaangażowania Polaków w politykę. Dziwi to, że poza Kongresem Nowej Prawicy mniejsze partie w małym stopniu wykorzystywały szanse, jakie stwarza im Internet. Z rozmów ze znajomymi kandydującymi na szczeblu lokalnym widziałem, że często po omacku szukali swoich szans na zaistnienie w sieci, ale brak im było wiedzy czy narzędzi.

Zaskakujące, że poszczególne komitety nie przeprowadziły szkoleń ani nie udostępniły kandydatom do sejmików i rad prostych strategii. Zresztą gdyby nawet tak się stało, skuteczność kampanii prowadzonych w ostatnich 2-3 tygodniach nie byłaby duża. Internet, a zwłaszcza media społecznościowe, bardzo premiuje długotrwałą, systematyczną aktywność, prowadzoną nie tylko bezpośrednio przed kolejnymi wyborami.

Jan Zając, współtwórca i CEO Sotrender



ROZDZIAŁ III. **Bluerank:**

pozycjonowanie oraz płatne narzędzia
marketingu w wyszukiwarkach

1. CEL I METODOLOGIA BADANIA

Cel:

W celu sprawdzenia, jak partie polityczne pozycjonują się w wyszukiwarce Google, przeprowadzono mini-audyt, który umożliwił:

- wyłonienie partii, które uzyskały najlepszą widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania w Google.pl,
- wyłonienie najlepiej wypozycjonowanych kandydatów na prezydenta w największych polskich miastach,
- sprawdzenie efektywności wykorzystania płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach - Paid Search (linków sponsorowanych).

Metodologia:

Badanie składało się z dwóch etapów:

Etap 1

Został przeprowadzony w okresie 25.10 – 30.10.2014 i polegał na:

- zweryfikowaniu serwisów, które pojawiają się w top 10 wyników wyszukiwania, po wpisaniu wybranych fraz kluczowych,
- wyłonieniu najbardziej skutecznych pod względem pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych kandydatów na urząd prezydenta miasta
- sprawdzeniu wykorzystania płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach.

Etap 2

Obejmował okres 30.10 – 16.11.2014 i był bezpośrednio związany z wyborami do samorządu, które miały miejsce 16.11.2014. Polegał na analizie skuteczności komitetów wyborczych oraz kandydatów na prezydenta w największych miastach Polski.

Ponownie sprawdzono wykorzystanie płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach.

2. I Etap

Dane, stan na 30 października 2014.

TOP 3 partii politycznych, które uzyskały najlepszą widoczność pod względem wyników organicznych w Google.pl:

- **PiS** - widoczna dla **10%** fraz
- **PSL** - widoczna dla **7%** fraz
- **Kongres Nowej Prawicy** - widoczna dla **7%** fraz



Kandydaci na prezydentów miast,^{*}

najbardziej aktywni i skuteczni pod względem
pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych:

- **Sebastian Wierzbicki** (Warszawa / SLD)
89% wykorzystanej widoczności
- **Joanna Erbel** (Warszawa / Partia Zielonych)
84% wykorzystanej widoczności
- **Łukasz Gibała** (Kraków / kandydat niezależny)
80% wykorzystanej widoczności

^{*} dla 5 największych miast



Kandydaci wypadający najstąbiej,^{*}

pod względem widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania w Google:

- **Piotr Misztal** (Łódź / kandydat niezależny)
0% wykorzystania widoczności
- **Waldemar Bednarz** (Wrocław / SLD)
0% wykorzystania widoczności
- **Marek Lasota** (Kraków / PiS)
2% wykorzystania widoczności



0%

Na dzień dzisiejszy,

w tegorocznej kampanii wyborczej **żadna z partii politycznych ani żaden z kandydatów** nie wykorzystywali w zauważalny sposób płatnych narzędzi marketingu wyszukiwarek.^{*}

^{*} PaidSearch - np. linki sponsorowane



3. II Etap

Pozycjonowanie – wyniki organiczne

1. TOP 5 partii politycznych, które uzyskały najlepszą widoczność pod względem wyników organicznych w wyszukiwarce Google.pl:

- PiS – widoczna dla **17%** fraz
- PO – widoczna dla **8%** fraz
- PSL – widoczna dla **5%** fraz
- KNP – widoczna dla **5%** fraz
- SLD – widoczna dla **2%** fraz

2. Najbardziej aktywni i skuteczni kandydaci na prezydentów największych miast - pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych:

- Sebastian Wierzbicki (Warszawa / SLD) - **93%** wykorzystanej widoczności
- Konrad Berkowicz (Kraków / KNP) - **80%** wykorzystanej widoczności
- John Godson (Łódź / kandydat niezależny) - **77%** wykorzystanej widoczności
- Przemysław Wipler (Warszawa / KNP) - **77%** wykorzystanej widoczności
- Tomasz Lewandowski (Poznań / SLD) - **77%** wykorzystanej widoczności

3. Kandydaci wypadający najslabiej pod względem widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania w Google:

- Piotr Misztal (Łódź / kandydat niezależny) - **0%** wykorzystania widoczności
- Wenancjusz Szuster (Łódź / kandydat niezależny) - **0%** wykorzystania widoczności
- Andrzej Gorayski (Łódź / kandydat niezależny) - **0%** wykorzystania widoczności

Płatne narzędzia marketingu w wyszukiwarkach - Paid Search - linki sponsorowane

Wykorzystanie płatnych narzędzi marketingu w wyszukiwarkach było widoczne w istotny sposób dopiero w ostatniej fazie kampanii – w ostatnich dwóch tygodniach.

4. Platforma Obywatelska była jedyną partią, która w sposób zauważalny wykorzystwała płatną kampanię w wyszukiwarkach o zasięgu ogólnopolskim, w zakresie fraz ogólnych dotyczących wyborów.

Reklamy wykorzystywane w badanej kampanii należy określić jako wysokiej jakości, o czym świadczy obecność rozszerzeń linków do podstron - dodatkowych adresów docelowych w reklamach.

Rozszerzenia są wyświetlane po spełnieniu określonych kryteriów, a należą do nich m.in. osiąganie wysokiej pozycji przez reklamy, jakość słowa kluczowego powodującego wyświetlenie kreacji i oferowana stawka cost per click.

5. Top 5 partii politycznych i organizacji najbardziej aktywnie wykorzystujących płatne reklamy w wyszukiwarkach dla fraz o tematyce wyborczej powiązanych z określonymi miastami:

- PO – reklamy ogólnie powiązane z partią
- KWW Rafał Dutkiewicz z PO – reklamy powiązane z kandydatem Piotrem Uhle
- SLD – reklamy powiązane ze Stanisławem Wierzbickim i Justyną Jopek
- Bezpartyjny Komitet Wyborczy Wyborców Piotra Krzystka – reklamy ogólnie powiązane z organizacją
- PiS - reklamy ogólnie powiązane z partią

6. Top 5 województw pod względem wykorzystanej przestrzeni dla płatnych kampanii w wyszukiwarkach to:

- Mazowieckie – **49,1%** wykorzystanej przestrzeni płatnej
- Zachodniopomorskie – **18,2%** wykorzystanej przestrzeni płatnej
- Łódzkie – **16,4%** wykorzystanej przestrzeni płatnej
- Dolnośląskie – **14,6%** wykorzystanej przestrzeni płatnej
- Małopolskie – **3,6%** wykorzystanej przestrzeni płatnej

4. Komentarz Bluerank

Partie polityczne w coraz szerszym zakresie używają kanałów komunikacji online, ale nadal nie wykorzystują pełnego potencjału wyszukiwarki Google. Dla większości zapytań ogólnych związanych z wyborami strony partii nie pojawiały się w Google ani dla wyników naturalnych, ani w reklamach płatnych. Najlepszy rezultat w wynikach organicznych zanotowało PiS (serwis partii widoczny dla 17% przebadanych fraz), ale wynik ten i tak jest bardzo niski.

Wzmoczona aktywność partii w zakresie prowadzenia kampanii AdWords była widoczna dopiero w tygodniu poprzedzającym wybory. PO w największym stopniu wykorzystwała przestrzeń reklamową w wynikach wyszukiwania Google. Wysoka średnia pozycja osiągnięta przez partię (1,3) oraz rozszerzenie linków do podstron świadczą o jakościowym podejściu tej partii do prowadzenia kampanii linków sponsorowanych.

Jednak nawet PO nie wykorzystwała w pełni potencjału kampanii AdWords. W tygodniu poprzedzającym wybory zajęła 40% dostępnej przestrzeni dla badanych fraz ogólnych (np. **wybory samorządowe 2014**) i 44% dla fraz powiązanych z miastami (np. **wybory samorządowe łódź**). Reklamodawcy z innych branż wykorzystali wybory samorządowe do promocji własnych biznesów - internetowej bazy firm, firmy szkoleniowej, drukarni reklamowych, serwisów informacyjnych, czy też produkcji urn wyborczych.

Trochę lepiej sytuacja wyglądała w przypadku indywidualnych kandydatów. 90% kandydatów na prezydentów największych miast przynajmniej prowadzi swój profil na Facebooku, co umożliwia im pojawienie się na pierwszej stronie w Google dla zapytania będącego imieniem i nazwiskiem kandydata. Natomiast tylko 36% kandydatów posiadało kontrolowane przez siebie strony (w tym profile na Facebooku czy Twitterze) na pierwszych miejscach dla tych zapytań. Przy czym, warto pamiętać, że do wykorzystania jest więcej miejsc niż tylko jedno.

Kandydaci na prezydentów miast nie reklamowali się za pomocą AdWords w powiązaniu ze swoimi nazwiskami. Natomiast takie podejście byłoby szczególnie wskazane dla kandydatów, którzy nie posiadali kontrolowanych przez siebie stron znajdujących się na wysokich pozycjach w wynikach naturalnych.

Podsumowując, mimo ogromnego potencjału do wykorzystania, marketing w wyszukiwarkach to nadal zaniedbany obszar działań partii i kandydatów. Zwłaszcza młode pokolenia, które praktycznie nie wylogowują się z Sieci powinny być łatwą do zdobycia częścią elektoratu. Co więcej, patrząc na dotychczasowe działania poszczególnych ugrupowań w Internecie, można zauważyć, że partia, która osiągnęła najlepszy rezultat w wynikach organicznych, osiągnęła najlepszy wynik wyborczy. Czy jest to przypadek?



Komentarz. Centrum im. Adama Smitha

Najmniejsze partie największe w mediach społecznościowych

Wyniki badania GetResponse dotyczącego wykorzystania e-mail marketingu przez partie polityczne zaskakują stosunkowo małą popularnością tego narzędzia wśród polskich partii politycznych. Okazuje się, że w badanym okresie tylko cztery partie na 21 badanych wysyłały do subskrybentów newsletter (PO, SLD, PSL, Partia Zieloni).

Do wyników badania warto dodać, że Prawo i Sprawiedliwość co prawda prowadzi newsletter, ale jest on zarezerwowany dla tych sympatyków i członków partii, którzy rejestrują się na dedykowanej im stronie (<https://sympatycypis.pl/rejestracja/>). Takie zawężenie kręgu odbiorców newslettera prowadzi zapewne do istotnego ograniczenia zasięgu komunikatów tej partii.

Dla porównania warto zobaczyć, jak pozycjonują na swoich stronach internetowych zapisywanie się na newsletter wybrane największe partie europejskie (brytyjskie: Partia Konserwatywna <https://www.conservatives.com/>, Partia Pracy <http://www.labour.org.uk/>; niemieckie: Unia Chrześcijańsko-Demokratyczna (CDU) <http://www.cdu.de/>, Socjaldemokratyczna Partia Niemiec (SPD) <http://www.spd.de/>). Wszędzie newsletter stanowi istotny element strony internetowej, a szczególnie wyróżniony jest na stronie brytyjskiej Partii Konserwatywnej.

W wynikach badania zaskakuje też stosunkowo mała częstotliwość wysyłania newsletterów. Platforma Obywatelska wysłała tylko jeden newsletter w ciągu trzech miesięcy objętych badaniem. Najbardziej aktywne było pod tym względem PSL (siedem newsletterów). Warto to podkreślić w kontekście tego, że PSL jest największą liczebnie partią w Polsce (ok. 140 000 członków) i z uwagi na zaskakująco korzystne dla tej partii wyniki wyborów samorządowych.

Ciekawe są też reakcje partii na wiadomość od potencjalnego wyborcy pytającego o stosunek partii do tak fundamentalnych kwestii, jak emigracja czy wzrastające zadłużenie publiczne. Fakt, że odpowiedziały tylko cztery najmniejsze partie, wskazuje na słabą organizację bezpośredniej komunikacji z wyborcami w dużych partiach.

Z pewnością partie otrzymujące spore środki na działalność z budżetu państwa stać na utrzymywanie zaplecza do komunikacji z wyborcami, szczególnie w czasie kampanii wyborczej. Tymczasem okazuje się, że odpowiedzi można się spodziewać jedynie od najmłodszych i najmniejszych partii, dopiero aspirujących do odgrywania większej roli na polskiej scenie politycznej.

W świetle wyników badania GetResponse zasadnicza odpowiedź na pytanie o to, czy warto komunikować się z polskimi partiami politycznymi za pomocą e-maila, jest niestety negatywna.

Podstawowym wnioskiem z badań firmy Sotrender dotyczących aktywności partii i wybranych kandydatów na prezydentów miast w mediach społecznościowych jest zdecydowana dominacja w mediach społecznościowych Kongresu Nowej Prawicy. Jest to pierwsza w Polsce partia, która w takim stopniu posługuje się komunikacją poprzez media społecznościowe, dlatego warto tu poświęcić parę słów właśnie KNP jako zjawisku w polskiej polityce nowemu, jeśli chodzi o obecność partii politycznych w Internecie.

Dominacja KNP przejawia się zarówno w największej liczbie fanów na profilu partii na Facebooku (ponad 252 000 w dniu wyborów samorządowych), jak i w popularności profili poszczególnych kandydatów na prezydentów. Popularność profilu KNP na Facebooku w dniu wyborów była trzykrotnie większa, niż partii zajmującej drugą pozycję, czyli Twojego Ruchu (niecałe 84 000 fanów). Następne w kolejności Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość miały w dniu wyborów odpowiednio po 57 000 i 44 000 fanów.

Wśród kandydatów na prezydentów Warszawy, Krakowa i Łodzi przewaga polityków popieranych przez KNP była równie znacząca. Wśród kandydatów warszawskich pod względem popularności na Facebooku i Twitterze dominował Przemysław Wipler. Dla porównania, w tym pierwszym serwisie społecznościowym miał on osiem razy więcej obserwujących, niż prezydent Hanna Gronkiewicz-Waltz. Nieco mniejsza była przewaga kandydata KNP na prezydenta Krakowa Konrada Berkowicza nad urzędującym prezydentem Jackiem Majchrowskim (41 000 do 8700 fanów). Spośród kandydatów na prezydenta Łodzi popieraną przez KNP Agnieszkę Wojciechowską van Heukelom popularnością na Facebooku wyprzedził tylko poseł John Godson.

Jak można ocenić wyniki uzyskane przez Kongres Nowej Prawicy w wyborach samorządowych w świetle dużej popularności tej partii w serwisach społecznościowych? W wyborach do sejmików wojewódzkich Kongres Nowej Prawicy zajął piąte miejsce, uzyskując 3,89% głosów. Był to wynik zdecydowanie niższy od uzyskanego przez tę partię w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Z drugiej strony wybory te mają zdecydowanie inny charakter, gdyż dużo ważniejsze są rozbudowane struktury lokalne. Ukazuje to wyraźnie zaskakujący sukces Polskiego Stronnictwa Ludowego. Kongres Nowej Prawicy jest natomiast partią stosunkowo młodą, której struktury zaczęły być budowane dopiero po sukcesie w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Ze względu na ograniczony dostęp do telewizji liderzy KNP świadomie stawiają na budowanie popularności w Internecie. Wyniki wyborów samorządowych pokazują jednak, że aktywność w Internecie bez mocnych struktur nie wystarczy do przekroczenia progu 5%. Można na przykład zauważyć, że liczba głosów, które Kongres Nowej Prawicy uzyskał w wyborach do sejmików (ponoć 469 000 głosów), jest niższa, niż liczba fanów Janusza Korwin-Mikke na Facebooku (522 000). Wydaje się, że ostatecznym testem dla tej partii będą dopiero wybory parlamentarne.

Jeśli chodzi o wykorzystanie serwisów społecznościowych przez inne partie polityczne, to warto zauważyć, że partie największe, PO i PIS, nie przywiązują dużej wagi do tego kanału komunikacji. Nie dziwi to, biorąc pod uwagę łatwy dostęp polityków tych partii do najbardziej popularnych programów telewizyjnych. Walka o poparcie wyborców za pośrednictwem Internetu pozostaje domeną mniejszych partii. W tym kontekście można wspomnieć o relatywnie dużej popularności Partii Libertariańskiej i Demokracji Bezpośredniej.

W badaniu nie został natomiast uwzględniony Ruch Narodowy, którego profil na Facebooku śledzi ponad 140 000 osób, co czyni go drugą pod względem popularności siłą polityczną w tym profilu społecznościowym. Komitet Ruchu Narodowego uzyskał szósty wynik w wyborach do sejmików (1,57%). Jeśli w wyborach parlamentarnych jesienią 2015 roku Kongres Nowej Prawicy i Ruch Narodowy zdecydowałyby się połączyć siły, to uwzględniając popularność tych ugrupowań w Internecie, z perspektywy marketingu politycznego mielibyśmy bardzo ciekawą sytuację.

dr Stanisław Tyszk



GetResponse to wiodący dostawca usług email marketingu w Polsce i na świecie, posiadający ponad 15-letnie doświadczenie w branży. Z usługi korzysta obecnie ponad 350,000 klientów z blisko 183 krajów. GetResponse oferuje wiele praktycznych rozwiązań niezbędnych do prowadzenia efektywnych kampanii email marketingowych z wykorzystaniem narzędzi takich jak: newslettery (ponad 500 gotowych do użycia szablonów), autorespondery, video emaile, ankiety internetowe, integracje z mediami społecznościowymi oraz rozbudowane statystyki. GetResponse oferuje również dedykowane rozwiązania dla klientów korporacyjnych.



Sotrender pomaga marketerom z kilkunastu krajów w analizowaniu, raportowaniu i optymalizowaniu działań prowadzonych na Facebooku, Twitterze oraz YouTube. Firma opracowuje i rozwija technologie zbierania i przetwarzania dużych zbiorów danych big data z platform social media oparte o zautomatyzowane procesy oraz prezentowania ich w sposób przystępny dla użytkownika. Sotrender, jako jedyna firma badawcza w Polsce, nie ogranicza się do podstawowych form prezentacji danych i funkcjonalności analityczno-badawczych, ale oferuje także ich automatyczną interpretację.



Bluerank to biznesowy partner największych firm w Polsce i na świecie, dostarczający usługi marketingu w wyszukiwarkach internetowych (SEM) oraz Digital Analytics. Jedyna polska agencja nagrodzona przez światowych ekspertów w konkursie European Search Awards. W ciągu ostatniego roku została zwycięzcą kategorii „Marketing internetowy – SEM” w konkursie Golden Arrow i sześciokrotnie wytypowana przez klientów do grona liderów Raportu Agencji Media & Marketing Polska.

Bluerank aktywnie działa w kluczowych organizacjach branżowych, w tym m.in. IAB, e-Commerce Polska, SEMPO oraz Digital Analytics Association. Od momentu założenia w 2005 roku, agencja realizuje projekty marketingowe dla ponad stu klientów na sześciu kontynentach. Do tej pory zaufali jej m.in. 3M, Agito.pl, Amnesty International, Ceneo.pl, Dbam o Zdrowie, Deutsche Bank, ELECTRO.pl, Inter Cars, Media Expert, Mennica Polska, Mitsubishi Motors, nazwa.pl, Panorama Firm, Rainbow Tours oraz Rossmann.



Centrum im. Adama Smitha - Pierwszy Niezależny Instytut w Polsce jest instytutem badawczym powstałym 16 września 1989 roku i działającym w formie fundacji. Gromadzi kilkudziesięcioosobowe środowisko ekspertów z wielu dziedzin oraz współpracuje z jeszcze większym kręgiem specjalistów.

Swoimi obiektywnymi analizami i ocenami zyskało miano wiarygodnego i opiniotwórczego instytutu. Stało się to dzięki połączeniu wiedzy skupionych w Centrum naukowców oraz doświadczenia praktyków gospodarczych.