

Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: biura podróży



PODSUMOWANIE PUBLIKACJI BRANŻY BIURA PODRÓŻY

W OKRESIE: 1-31.01.2026 r.

20,3 tys.

SUMA LICZBY PUBLIKACJI
BRANŻY BIURA PODRÓŻY

13,3 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

6,9 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

65 mln

SUMA ZASIĘGU PUBLIKACJI
BRANŻY BIURA PODRÓŻY

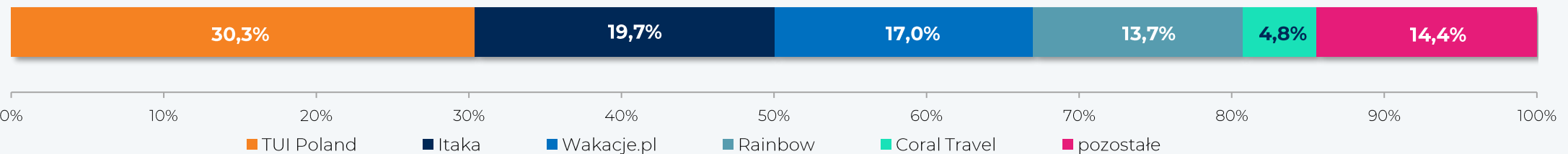
29,7 mln

ZASIĘG PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

34,5 mln

ZASIĘG PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

SHARE OF VOICE ZASIĘGU PUBLIKACJI



PODSUMOWANIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH BRANŻY BIURA PODRÓŻY

W OKRESIE: 1-31.01.2026 r.

19,9 tys.

SUMA LICZBY EMISJI REKLAM
BRANŻY BIURA PODRÓŻY

19

LICZBA EMISJI REKLAM
W PRASIE

13,2 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W TELEWIZJI

6,6 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W RADIU

37,4 mln zł

SUMA WYDATKÓW REKLAMOWYCH
BRANŻY BIURA PODRÓŻY

3,8 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W PRASIE

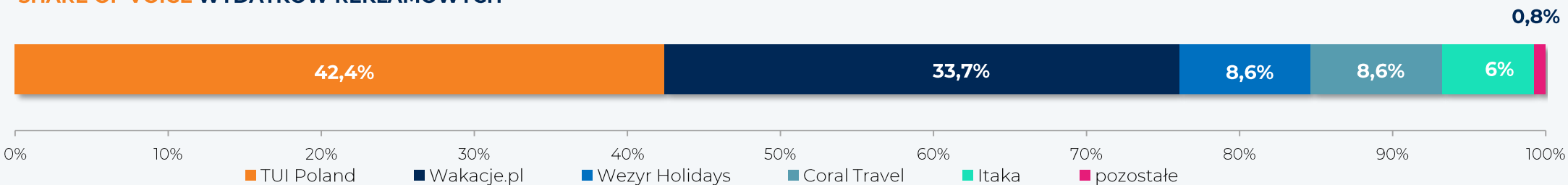
28 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W TELEWIZJI

5,6 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W RADIU

SHARE OF VOICE WYDATKÓW REKLAMOWYCH

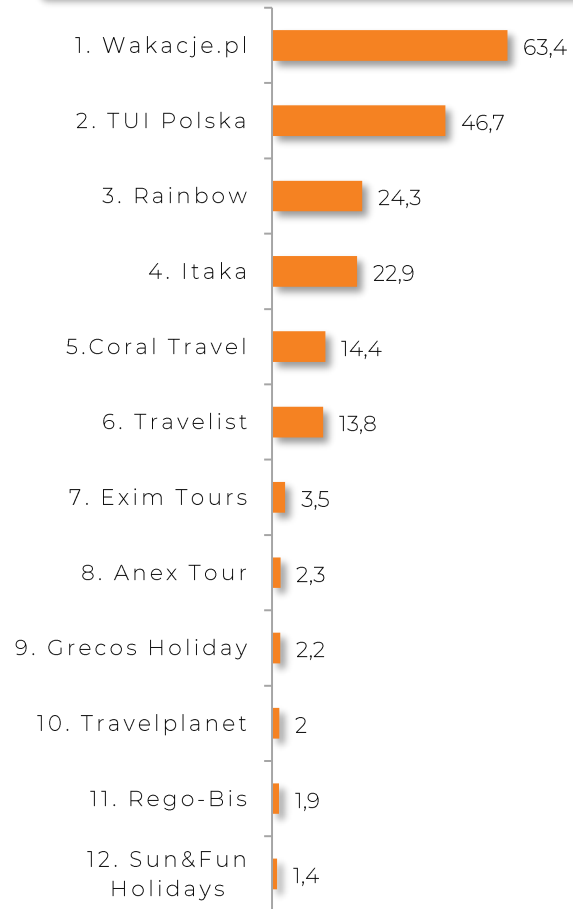


MEDIALNOŚĆ MARKI W MODELU IDEAS

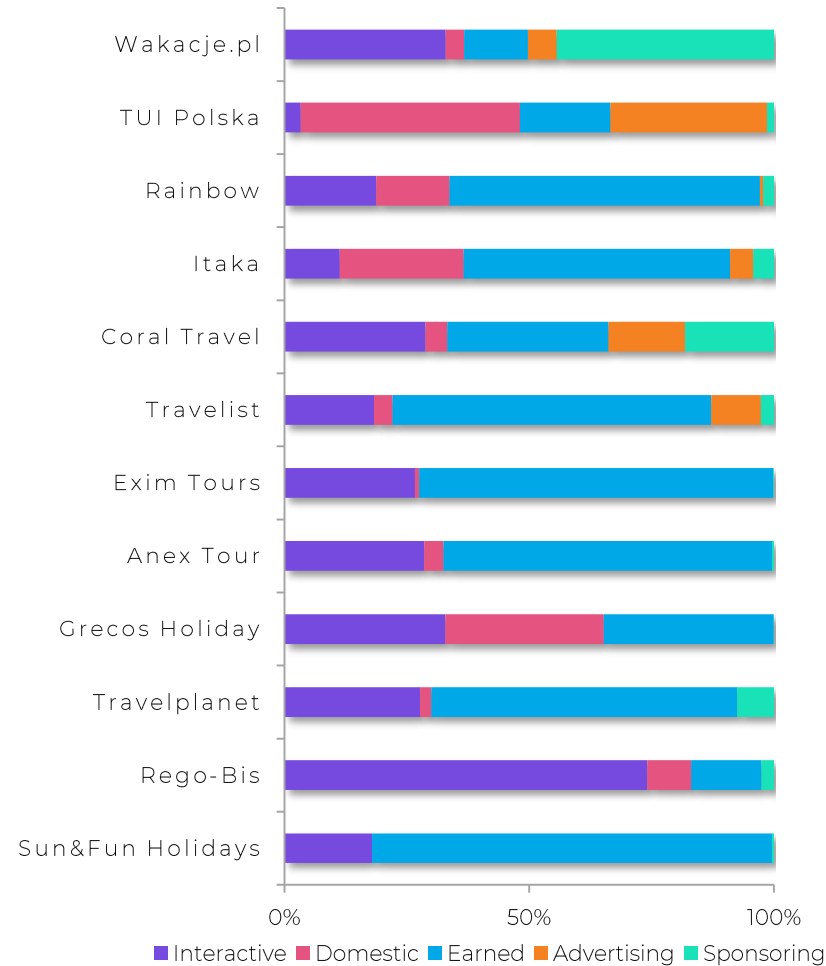
W OKRESIE: 1-31.01.2026 r.



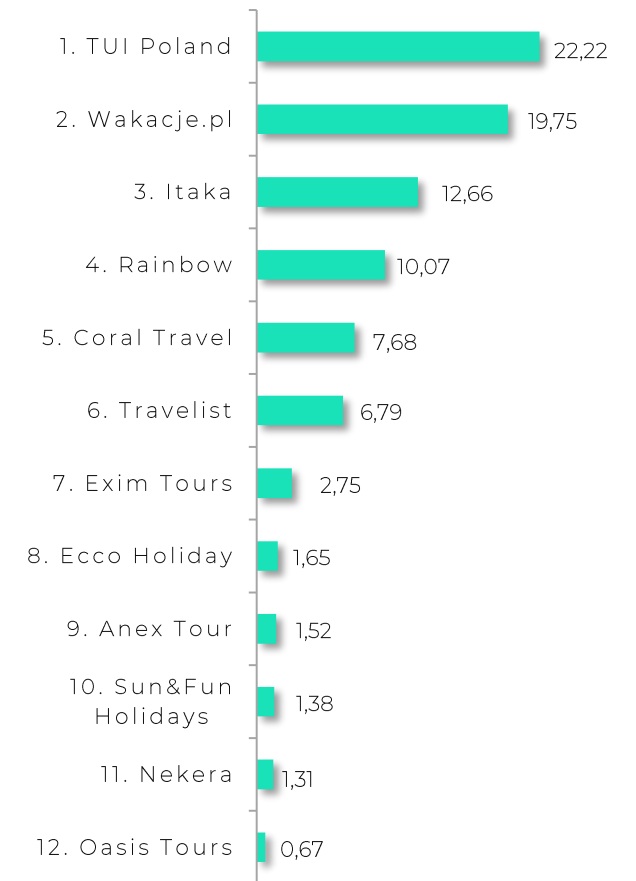
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)

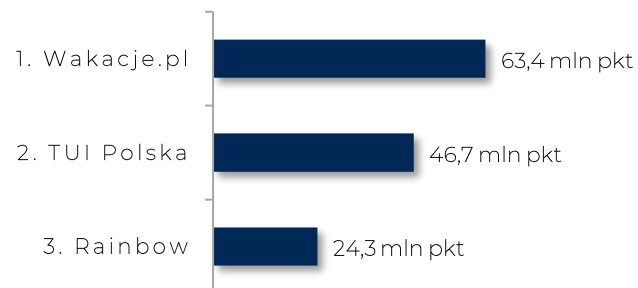


TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK



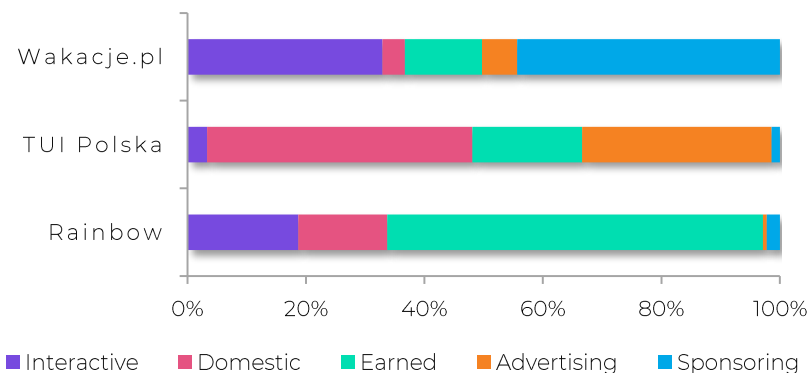
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W okresie **1-31.01.2026** najwyższą medialność w branży biur podróży osiągnęła marka **Wakacje.pl** z wynikiem 63,4 mln punktów. Na wynik Wakacje.pl w styczniu 2026 r. w największym stopniu wpłynęła aktywność w obszarze **Sponsoring**, który odpowiadał aż za 44,4% całej medialności marki. Oznacza to, że jej widoczność w mediach była budowana przede wszystkim przez aktywności w ramach współprac partnerskich i sponsoringowych. Przykładem jest współpraca z krytykiem kulinarnym i podróżnikiem Robertem Makłowiczem - serwis jest głównym partnerem jego kanału YouTube. Istotnym źródłem medialności były również publikacje w mediach społecznościowych (**Interactive**), odpowiadające za 32,9% wyniku. Mniejszy udział miały publikacje dziennikarskie (**Earned** - 13%). Reklama oraz kanały własne pełniły rolę uzupełniającą promocję marki.
- Biuro podróży **TUI Poland** uzyskało 46,7 mln punktów medialności i uplasowała się na drugim miejscu zestawienia. Największy udział w wyniku TUI Poland miały kanały własne - obszar **Domestic** odpowiadał za 44,8% medialności marki. Reklama w mediach klasycznych (**Advertising**) odpowiadała za 32% wyniku, a publikacje dziennikarskie (**Earned**) za 18,5%. Marka w styczniu aktywnie promowała kampanię zachęcającą do zakupu wycieczek na lato 2026 w ofercie First Minute - szczególnie za pośrednictwem kanałów własnych oraz spotów reklamowych. Media społecznościowe (**Interactive**) oraz **Sponsoring** pełniły rolę uzupełniającą dla marki.
- Trzecim biurem podróży w czołówce było **Rainbow** (24,3 mln punktów), Publikacje redakcyjne miały największy udział w wyniku biura podróży Rainbow - obszar **Earned** odpowiadał za 63,4% całości. Media informowały o nowej umowie na usługi czarterowe między biurem podróży a linią lotniczą Enter Air o szacunkowej wartości niemal 400 mln zł. Umowa została podpisana do końca kwietnia 2027 roku i według informacji medialnych jej wartość jest wyższa o 17% od obecnie obowiązującego porozumienia. Media społecznościowe (**Interactive**) odpowiadały za 18,7% wyniku, a kanały własne marki (**Domestic**) za 15%. Reklama (**Advertising**) w mediach klasycznych oraz Sponsoring miały minimalny wpływ na widoczność marki.

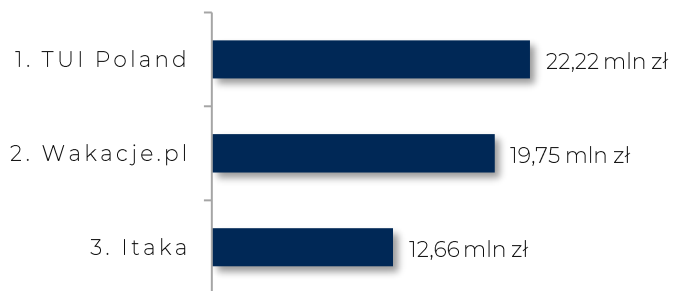
WARTOŚĆ EKSPOZYCJI TOP 3 MARKI

W OKRESIE: 1-31.01.2026 r.



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI

TOP 3 MARKI W BRANŻY

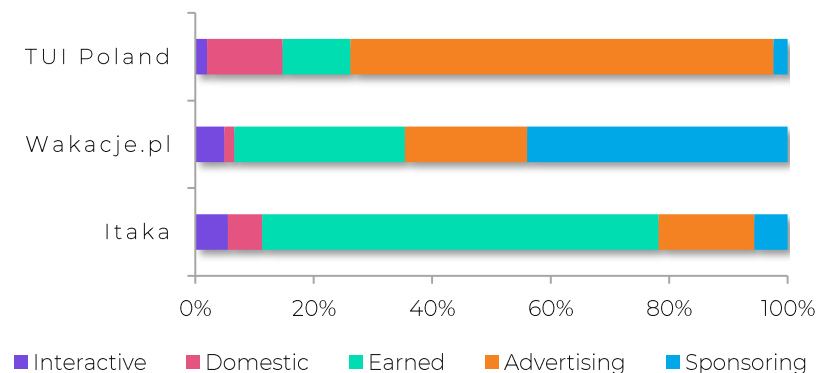


Pod względem wartości ekspozycji najwyższy wynik uzyskało biuro **TUI Poland**, którego widoczność w mediach IMM wycenił na 22,22 mln zł. 71% tej wartości stanowiły reklamy w prasie, radiu oraz telewizji, 12% informacji promujących markę ukazało się na kanałach własnych TUI Poland, a 11,4% w przekazach dziennikarskich. **Wakacje.pl** zajęły drugą pozycję z wynikiem 19,75 mln zł, a **Itaka** trzecią – 12,66 mln zł.



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



W badanym okresie reklamy **TUI Poland** wyemitowano niemal 16,2 tysiąca razy. 59% tych emisji (prawie 9,6 tys.) przypadło na telewizję, a 41% (prawie 6,6 tys.) na radio. Marka promowała tymi kanałami kampanię "Kup sobie lato 26", zachęcającą do rezerwacji wycieczek w ofercie First Minute. Wartość wszystkich reklam wyemitowanych w telewizji i radiu to niemal 16 milionów złotych. Ich zasięg IMM oszacował na blisko 680 mln kontaktów z przekazem, co oznacza, że statystyczny Polak mógł zetknąć się ze spotami marki TUI w styczniu średnio 21 razy.

Dane zostały skategoryzowane w modelu IDEAS: Interactive, Domestic, Earned, Advertising oraz Sponsoring. Każdy obszar jest analizowany wielowymiarowo i uwzględnia parametry takie jak: zasięg OTS+1, częstotliwość, wydźwięk (sentymen), interakcje, zaangażowanie oraz AVE całkowite.

Medialność: to suma wskaźników medialności poszczególnych składowych modelu IDEAS wyrażana w punktach.

Każdej z kategorii przekazów została również nadana waga istotności danej grupy mediów w oddziaływaniu na odbiór i zapamiętanie marki, uwzględniając mniejszą percepcję przekazów czysto reklamowych, silniejszy odbiór informacji w mediach branżowych, wyższy poziom zaangażowania odbiorcy w materiały foto i video oraz ekspozycję wizualną sponsorów na wydarzeniach.

Wartość ekspozycji: suma wartości ekspozycji przekazów wzmiankujących markę i reklam, obliczana na podstawie oficjalnych cenników nadawców oraz wydawców, bez uwzględniania indywidualnych rabatów oraz pakietowania.

Więcej informacji o badaniu oraz wyniki dla innych branż są dostępne na stronie immrank.com

Metodologia badania dostępna jest na [stronie](#)

OBSZARY MEDIALNOŚCI W MODELU IDEAS

