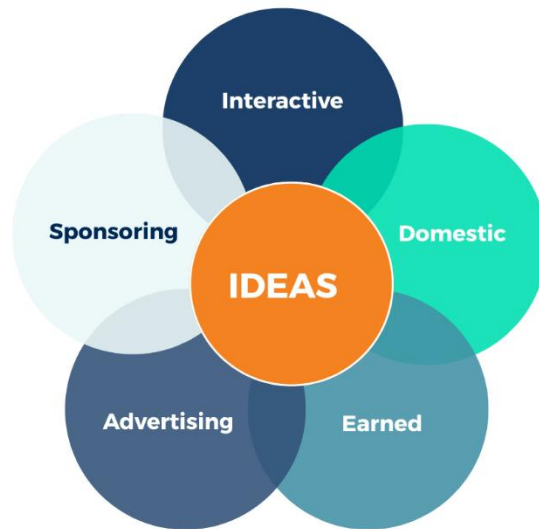


Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: **muzea**

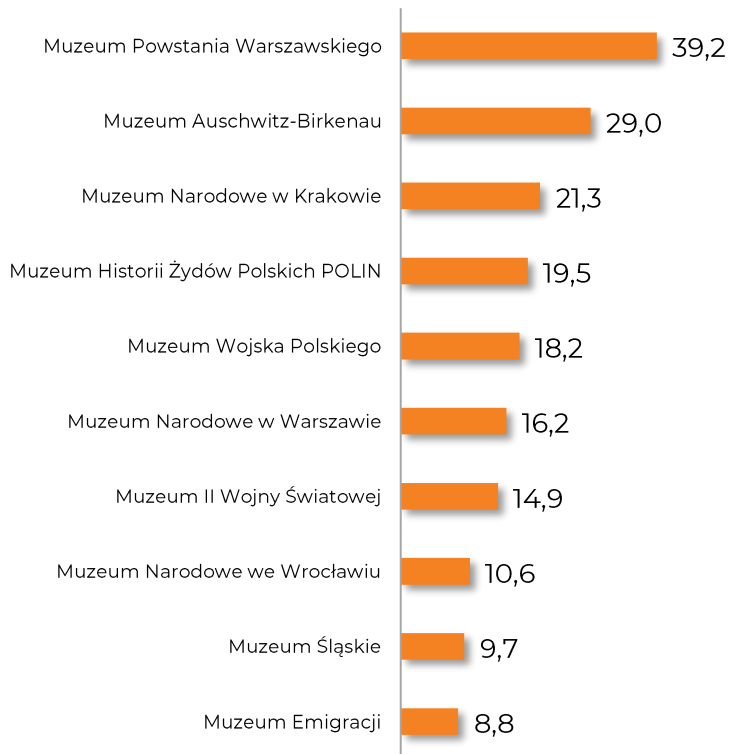


MEDIALNOŚĆ MARKI (TOP 10) W MODELU IDEAS

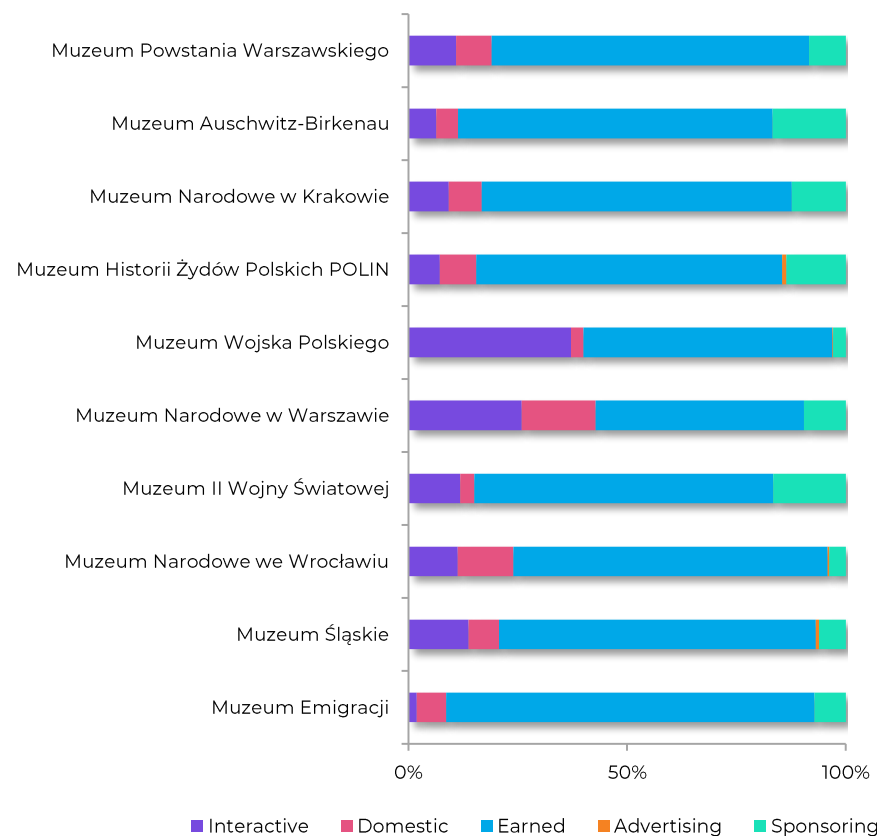
W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)

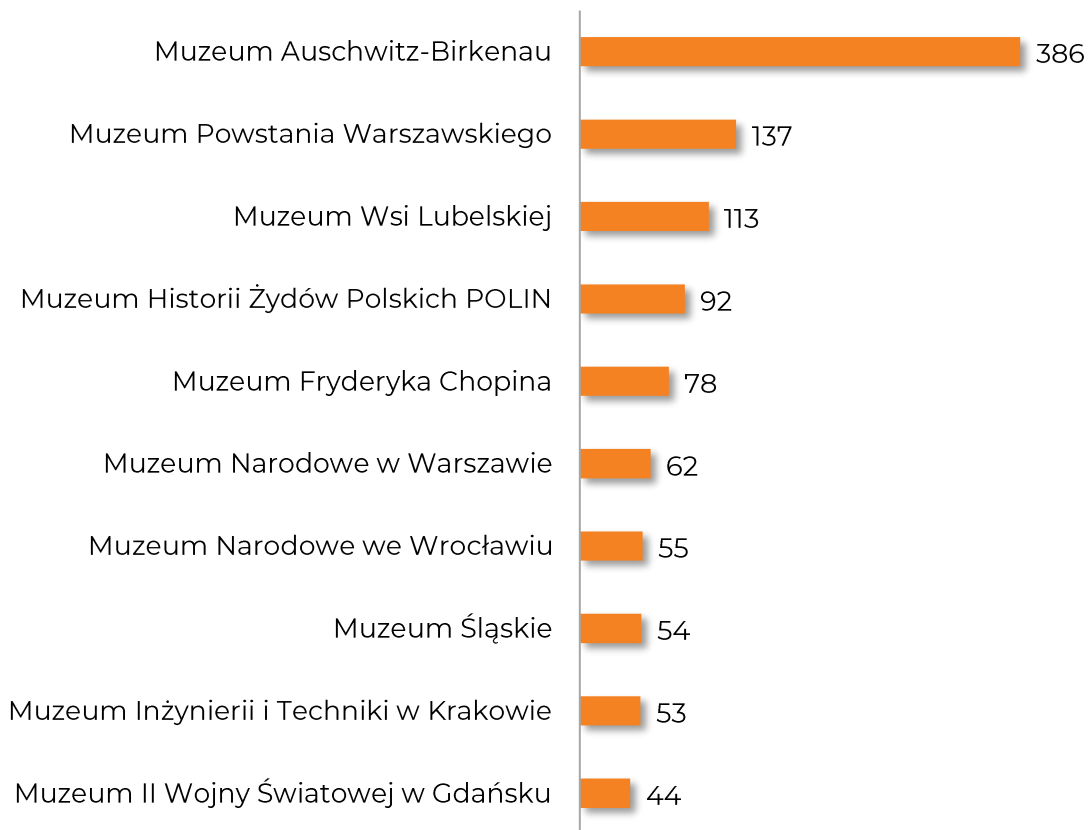


ANALIZA PROFILI WŁASNYCH (TOP 10) MUZEA

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r. Analizowane platformy social media: Facebook, X (Twitter), YouTube, TikTok, Instagram



AKTYWNOŚĆ (POSTY)

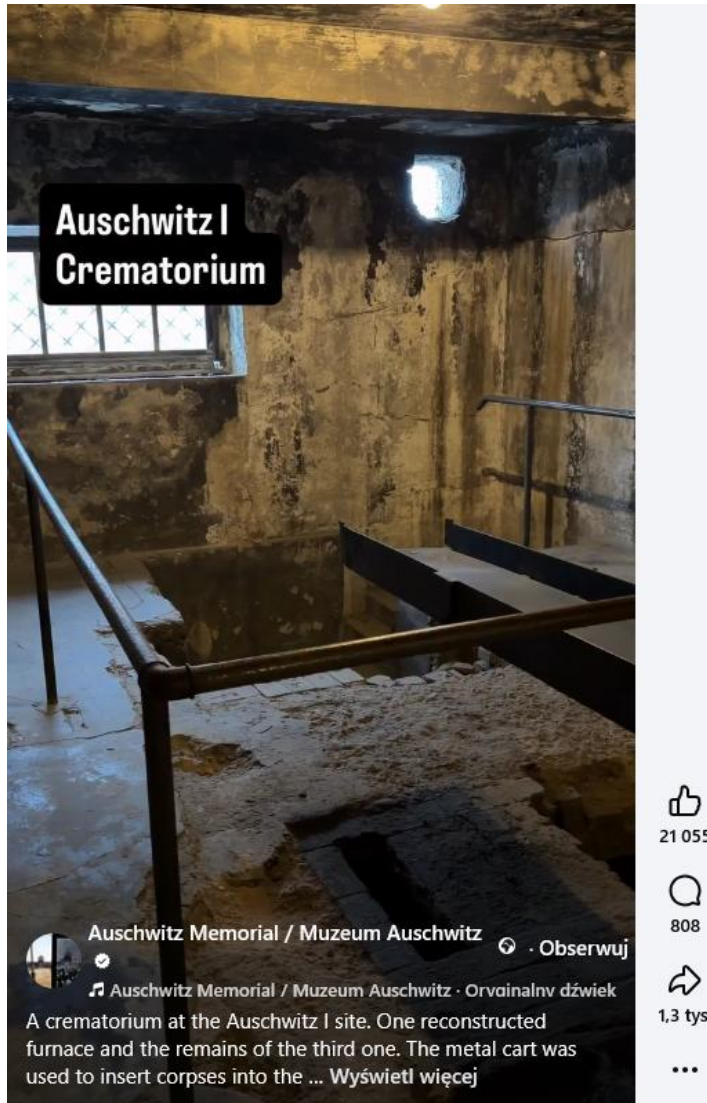


ZAANGAŻOWANIE (INTERAKCJE)



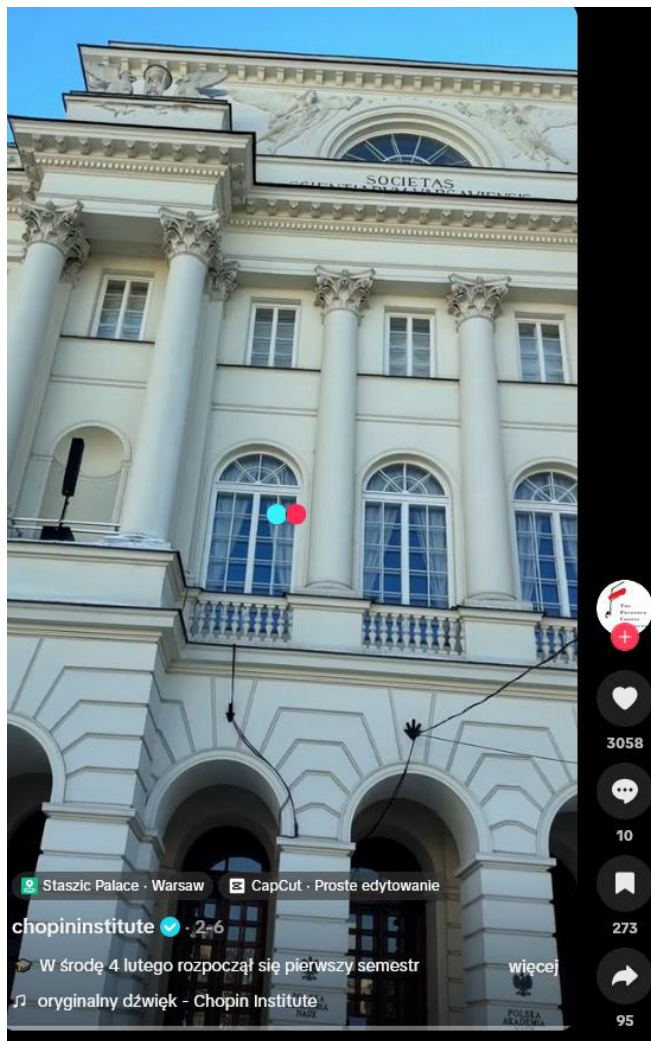
NAJPOPULARNIEJSZE POSTY MUZEA

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



NAJPOPULARNIEJSZE POSTY MUZEA

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



Auschwitz Memorial
@AuschwitzMuseum



28 February 1914 | A Dutch Jewish woman, Roosje van Praag, was born in Rotterdam.

She arrived at #Auschwitz on 30 September 1942 in a transport of 610 Jews deported from Westerbork. She was among the 454 people murdered in a gas chamber.

The fate of Jews deported from the German-occupied Netherlands to Auschwitz: lekcyj.auschwitz.org/32_en/
Przetłumacz wpis



7:00 AM · 28 lut 2026 · 20,3 tys. wyświetleń



69



453



2 tys.



4



Muzeum II Wojny Światowej i **Muzeum Gdańska**
5 lutego · 🌐



Dziś w ramach cyklu pt. „Nasi przyjaciele. Gdańszczanie i Gdańszczanki, Żołnierze i Żołnierki Armii Krajowej”, wraz z **Muzeum Gdańska** przybliżamy postać Wiesława Gierłowskiego ps. Grom - bursztynnika, historyka sztuki, miłośnika przyrody, żołnierza Armii Krajowej.

Wiesław Gierłowski ps. Grom był związany z Muzeum II Wojny Światowej niemal od jego powołania. Wspierał nas w rozwijaniu relacji ze środowiskiem kombatanatów i w działaniach edukacyjnych. Wcześniej współpracował z Muzeum Gdańska – jego prace ze srebra i bursztynu można oglądać w Muzeum Bursztynu.

Podobnie jak inni kombatanoci był na organizowanych przez nasze Muzeum inscenizacjach historycznych. Bywaliśmy w jego domku letniskowym w Borach Tucholskich, gdzie z pasją opowiadał zarówno o historii jak i przyrodzie.

Wiesław Gierłowski zainicjował założenie Kwatery Akowskiej na Cmentarzu Łostowickim, a także powstanie stowarzyszenia, które przejęło nad nią opiekę.

W czasie wojny służył w 77. Pułku Piechoty Armii Krajowej. Został zaprzysiężony w wieku zaledwie 18 lat. Pełnił funkcję drużynowego 3. drużyny, 3. plutonu, 3. kompanii. W lipcu 1944 uczestniczył w operacji „Ostra Brama” odbywającej się w ramach „Akcji Burza”. Za udział w walkach otrzymał Krzyż Walecznych i awans na kaprała.

Zmarł 21 marca 2016 roku. Został pochowany w Kwaterze Akowskiej na Cmentarzu Łostowickim w Gdańsku.



2,1 tys.

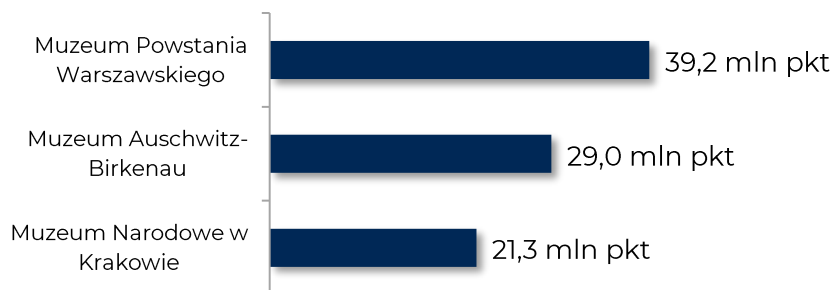
27 komentarzy 61 udostępnień

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MUZEÓW



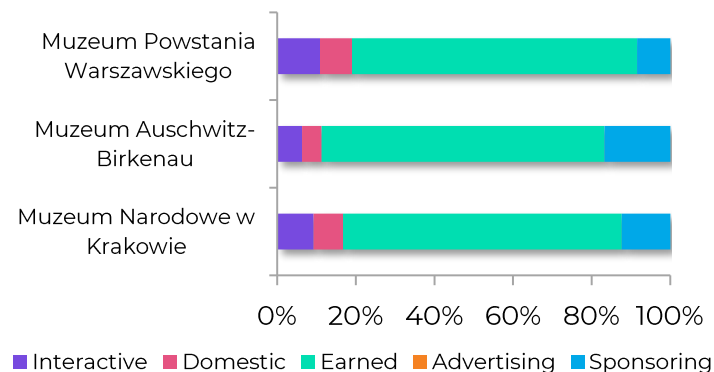
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W pierwszej trójce najbardziej medialnych instytucji muzealnych w lutym 2026 roku znalazły się Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz Muzeum Narodowe w Krakowie.
- W okresie **1-28 lutego 2026 r.** najwyższą medialność wśród muzeów uzyskało **Muzeum Powstania Warszawskiego** z wynikiem prawie 40 mln punktów. Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Earned**, na który składają się publikacje redakcyjne w prasie, radiu, telewizji i na portalach internetowych wzmiankujących muzeum. Dużo mniejszy wpływ na wynik medialny tej instytucji miały obszary **Interactive czy Sponsoring**, czyli publiczne posty i komentarze w mediach społecznościowych oraz materiały powstałe w wyniku współprac sponsorskich i partnerskich. W lutym 2026 roku media skupiały się przede wszystkim na bieżącej działalności placówki, a także na odejściach kolejnych uczestników Powstania. Muzeum aktywnie promowało w lutym 4. Festiwal Teatralny „Wolność” – nabór zgłoszeń trwał do końca miesiąca, a najlepsze spektakle mają zostać zaprezentowane w siedzibie instytucji. Media promowały też „Otwarte historie” - nowy cykl wykładów i warsztatów dla osób 60+.
- Muzeum Auschwitz-Birkenau** uzyskało 29 mln punktów medialności i uplasowało się na drugim miejscu zestawienia. Obszarem o najwyższym wpływie na widoczność marki był również – tak jak w przypadku Muzeum Powstania Warszawskiego - obszar **Earned**. W lutym 2026 roku media szeroko relacjonowały działalność Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau. Choć główne obchody rocznicy wyzwolenia obozu odbyły się 27 stycznia, ich echa wypełniały media przez część kolejnego miesiąca. W uroczystościach na terenie byłego obozu Auschwitz II-Birkenau wzięło udział 21 Ocalałych, a honorowy patronat objął Prezydent RP. 6 lutego 2026 roku Międzynarodowe Centrum Edukacji o Auschwitz i Holokauście zorganizowało spotkanie z cyklu „Wokół historii Auschwitz” poświęcone wizerunkowi obozu w filmach fabularnych. Muzeum ogłosiło też ważną zmianę organizacyjną. Od 1 marca 2026 roku wejściówki dla zwiedzających indywidualnych będą dostępne wyłącznie przez internet, za pośrednictwem serwisu visit.auschwitz.org. Media informowały, że zmiana ma wyeliminować kolejki przy wejściu i ułatwić planowanie wizyt.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych instytucji muzealnych było **Muzeum Narodowe w Krakowie** (21,3 mln punktów). W tym przypadku również obszar **Earned** miał najwyższy wpływ na medialność instytucji. W lutym media ogłosiły, że gmach Główny Muzeum Narodowego w Krakowie czeka wielki remont. Budynek zostanie zamknięty nawet na około pięć lat. W muzeum można było też oglądać jedyny obraz Vincenta van Gogha, jaki znajduje się w polskich zbiorach.

METODOLOGIA BADANIA

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 (sentymnt), 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

