

Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: miasta



MEDIALNOŚĆ MARKI (TOP 10) W MODELU IDEAS

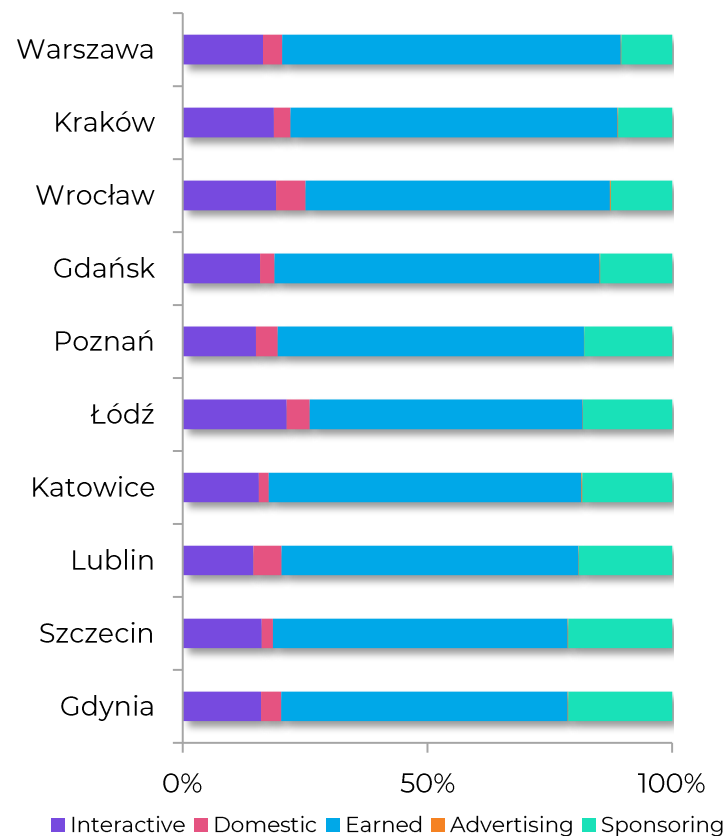
W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)

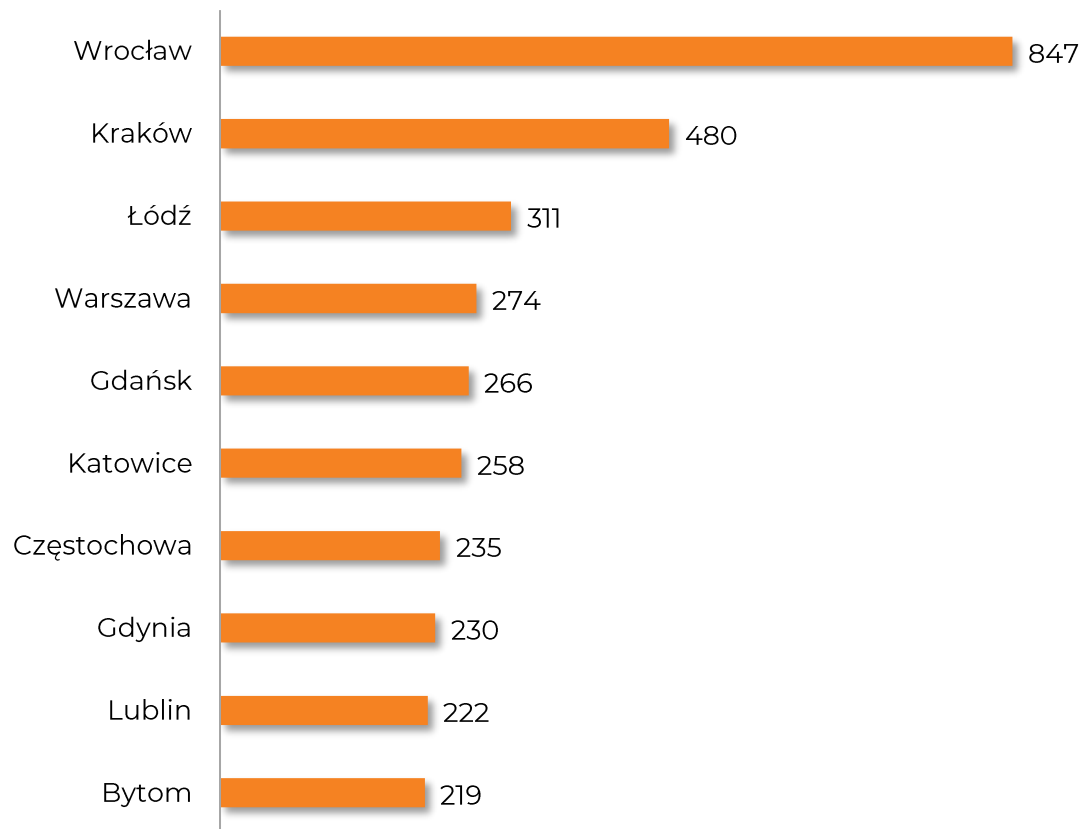


ANALIZA PROFILI WŁASNYCH MIASTA

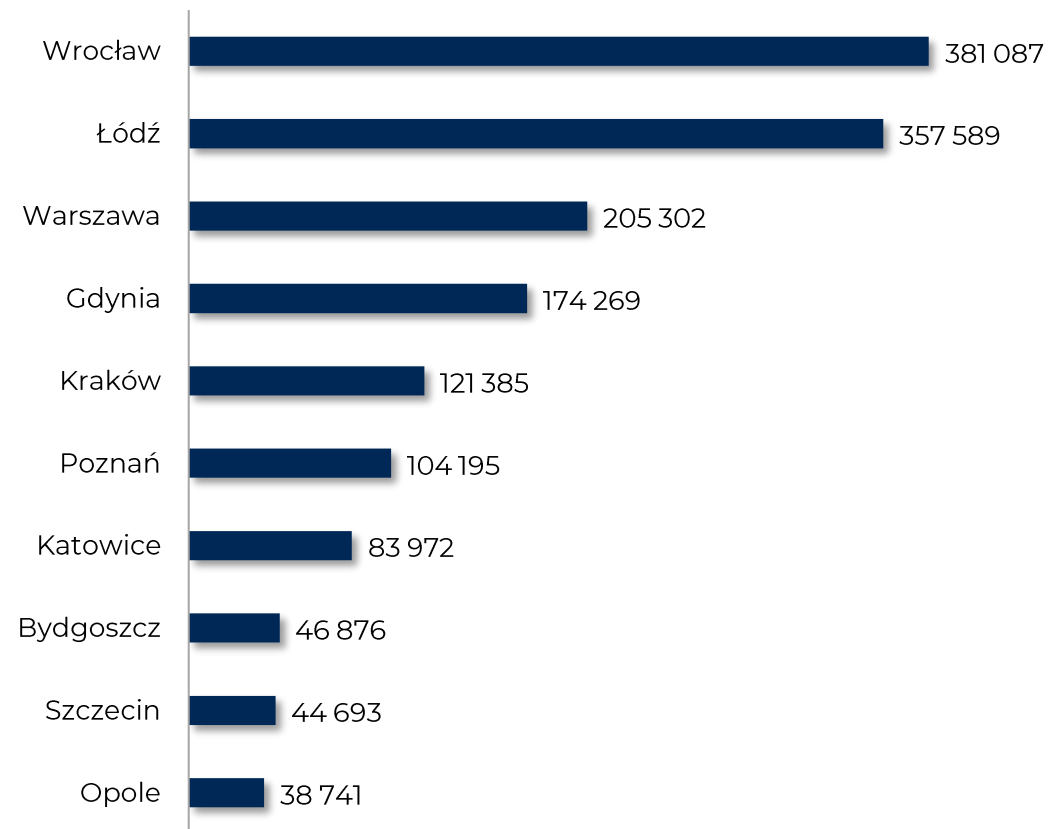
W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r. Analizowane platformy social media: Facebook, X (Twitter), YouTube, TikTok, Instagram



AKTYWNOŚĆ (POSTY)

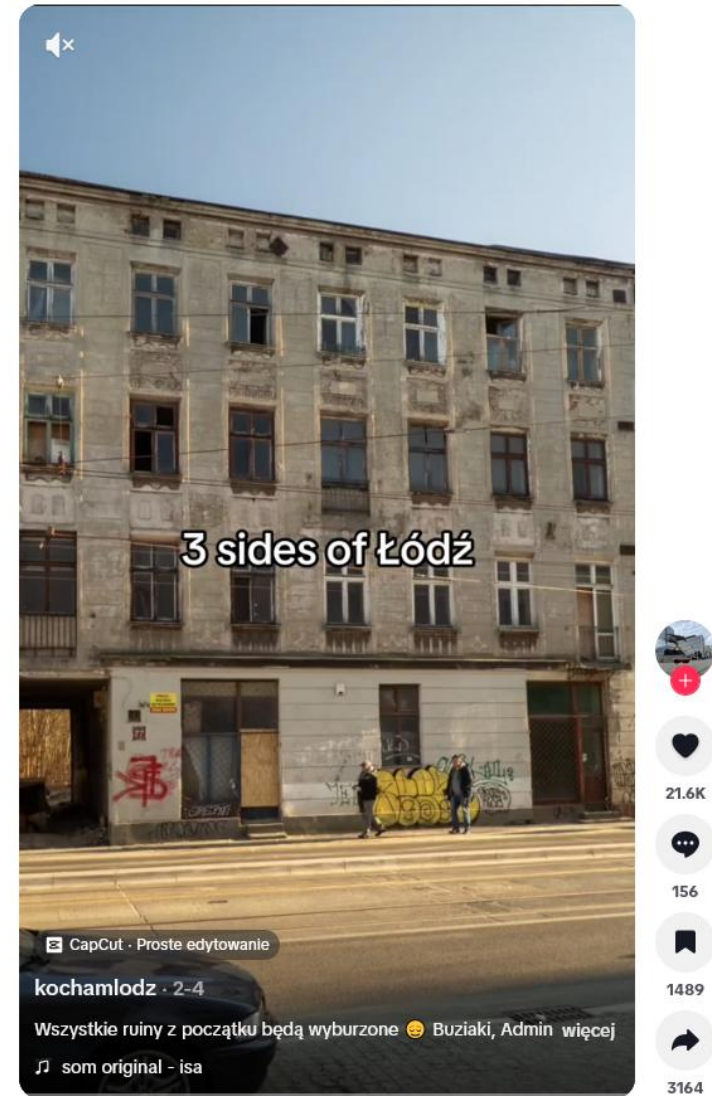
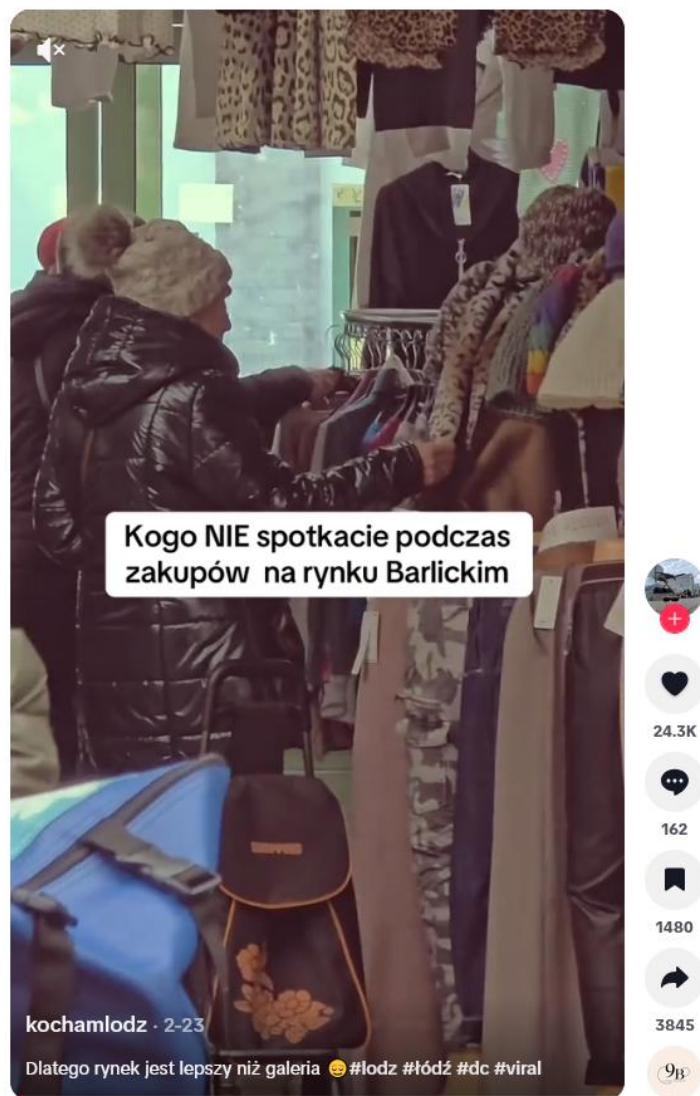
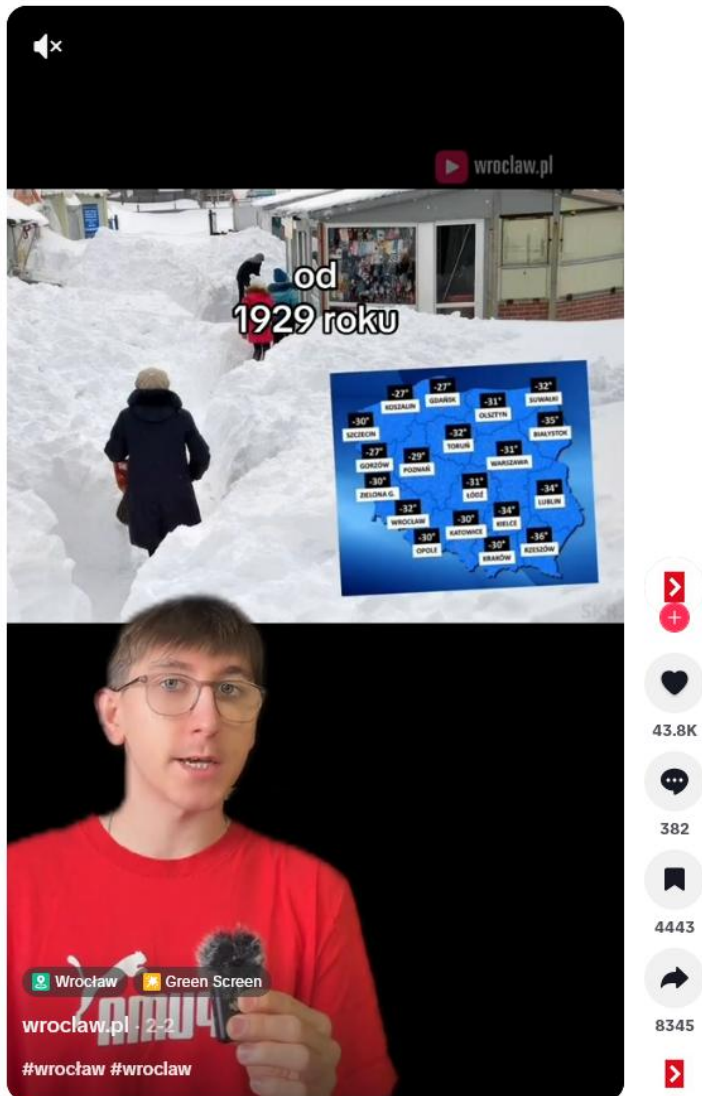


ZAANGAŻOWANIE (INTERAKCJE)



NAJPOPULARNIEJSZE POSTY MIASTA

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



NAJPOPULARNIEJSZE POSTY MIASTA

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



Miasto Stołeczne Warszawa

24 lutego at 21:57 · 🌐

Mijają dokładnie 4 lata od pełnoskalowej napaści Rosji na Ukrainę. Dziś symbolicznie przypomina o tym podświetlenie [Pałac Kultury i Nauki](#).

Ta wojna wciąż trwa - nadal spadają bomby, nadal giną ludzie, a miliony osób żyją w strachu i niepewności. Nie zapominajmy o tym.

24 lutego 2022 roku, gdy Rosja zaatakowała Ukrainę, Warszawa zareagowała natychmiast. Tysiące osób ruszyły pomagać: wolontariusze, mieszkańcy, organizacje pozarządowe, nauczyciele, medycy, przedsiębiorcy, służby miejskie, pracownicy miasta, dzielnic i spółek. Otwieraliście swoje domy, organizowaliście pomoc i wspieraliście osoby, które przyjechały do Warszawy szukając bezpieczeństwa.

Dziękujemy Wam za ogromne serce i solidarność. Dzięki Wam tysiące osób znalazło w Warszawie wsparcie. ❤️



👍👎👤 14 tys.

7689 komentarzy 577 udostępnień



Łódź · Obserwuj
🎵 Łódź · Oryginalny dźwięk

Zobaczcie jaka piękna sytuacja dzisiaj na kolacji w ZOO Łódź 🥰
gratulujemy!

👍 10 063
💬 741
👉 66
⋮



Bielsko-Biała · Obserwuj
🎵 Bielsko-Biała · Oryginalny dźwięk

Trzykrotny medalista olimpijski @kacper.tomasiak odwiedził dzisiaj, 18 lutego, razem z Rodzicami, Prezydenta Bielska-Białej @jaroslaw.klimaszewski Wyświetl więcej

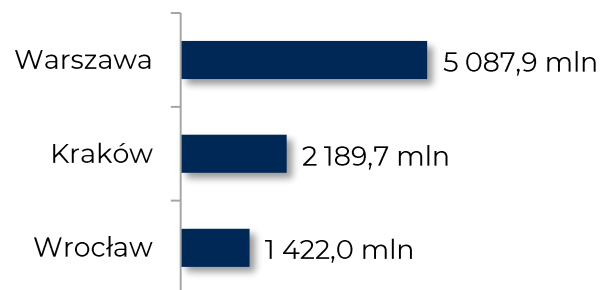
👍 10 268
💬 437
👉 258
⋮

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MIAST



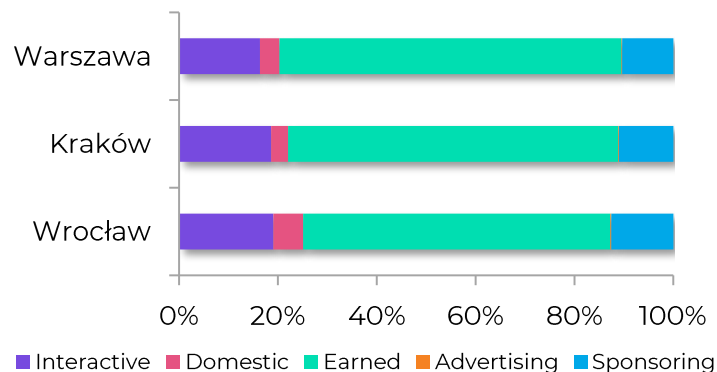
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W pierwszej trójce najbardziej medialnych miast w lutym 2026 roku znalazły się Warszawa, Kraków i Wrocław. Kolejność jest analogiczna do rankingu największych miast w Polsce według liczby mieszkańców wg danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2024 roku.
- W okresie **1 – 28 lutego 2026 r.** najwyższą medialność wśród miast uzyskała **Warszawa** z wynikiem 5 087,9 mln punktów. Warszawa uzyskała w zestawieniu więcej punktów, niż trzy kolejne miasta łącznie (Kraków, Wrocław, Gdańsk). Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Earned**, na który składają się publikacje redakcyjne w prasie, radiu, telewizji i na portalach internetowych wzmiankujących miasto. Duży wpływ na wynik medialny marki miał również obszar **Interactive**, czyli publiczne posty i komentarze w mediach społecznościowych. Wysoki poziom medialności Warszawy wynika z jej statusu stolicy, w której znajdują się najważniejsze instytucje państwowe, administracyjne i polityczne. Z tego względu miasto często pojawia się w przekazach medialnych dotyczących szerokiego spektrum tematów – nie tylko lokalnych, lecz także ogólnokrajowych, w tym szczególnie wydarzeń politycznych, decyzji rządowych czy debat publicznych.
- Kraków** uzyskał 2 189,7 mln punktów medialności i uplasował się na drugim miejscu zestawienia. Obszarem o najwyższym wpływie na widoczność marki był również – tak jak w przypadku stolicy - obszar **Earned**. Kraków to nie tylko drugie największe miasto w Polsce, ale jednocześnie drugie pod względem własnej aktywności w social media. Urząd Miasta informował m.in. szeroko o planach inwestycji w układ komunikacyjny Krakowa na rok 2026, czy planach skorygowania zasad funkcjonowania Strefy Czystego Transportu.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych miast był **Wrocław** (1 422,0 mln punktów). W tym przypadku również obszar **Earned** miał najwyższy wpływ na medialność marki. Stolica Dolnego Śląska była miastem z najwyższą aktywnością na własnych profilach społecznościowych. Miasto opublikowało łącznie prawie 850 postów i materiałów wideo, co przełożyło się na najwyższe zaangażowanie internautów spośród wszystkich polskich miast. Najwięcej interakcji zebrał materiał na kanale Wrocław.pl na TikToku, informujący o rekordowo niskich temperaturach. Podano w nim, jakie działania podjął urząd miasta w celu zapewnienia na ten okres bezpieczeństwa osobom w kryzysie bezdomności.

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 (sentyment), 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

