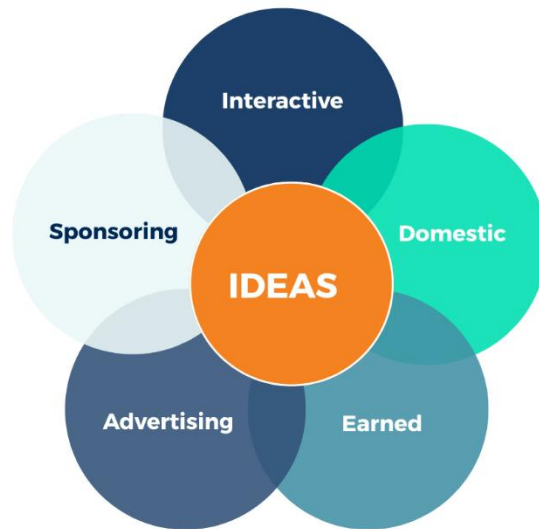


**Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS**  
Branża: **firmy pożyczkowe**

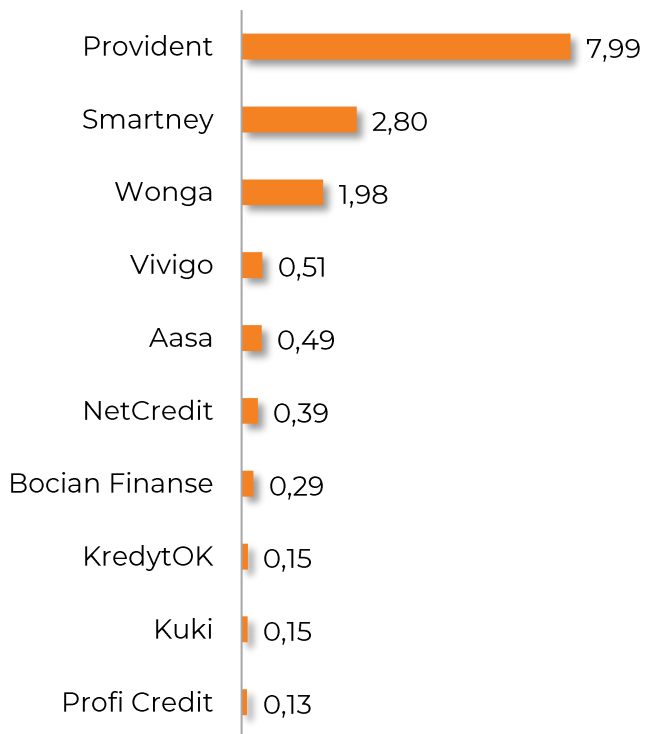


# MEDIALNOŚĆ FIRM POŻYCZKOWYCH (TOP 10) W MODELU IDEAS

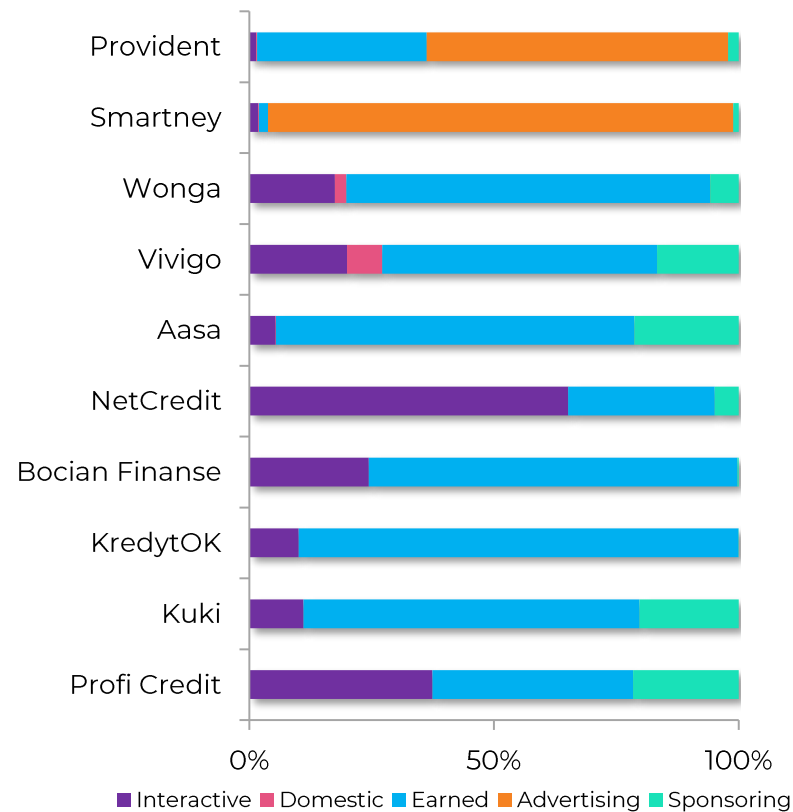
W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.



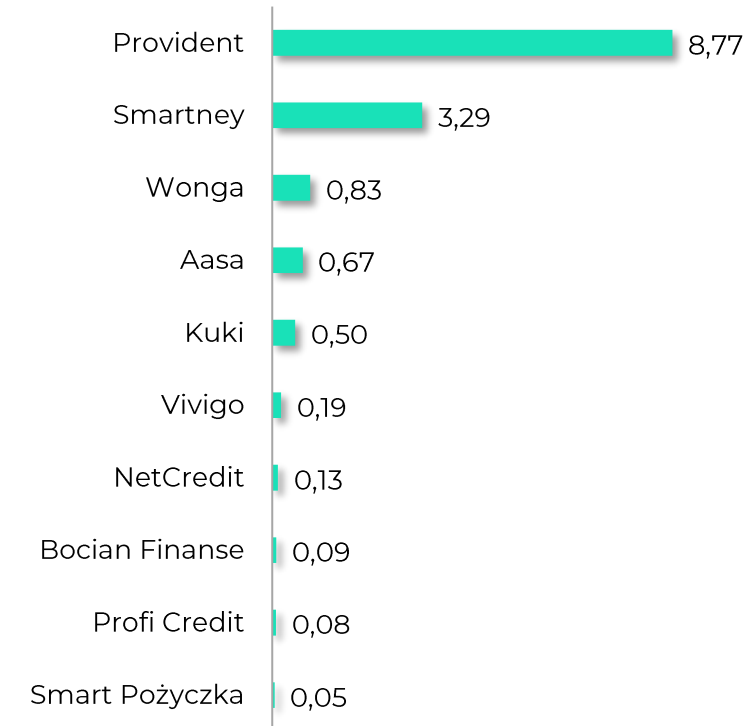
**MEDIALNOŚĆ**  
(MLN PKT)



**MEDIALNOŚĆ**  
UDZIAŁ% IDEAS



**WARTOŚĆ EKSPOZYCJI**  
(MLN ZŁ)



# ANALIZA REKLAM BRANŻY POŻYCZKOWEJ (TOP 3)

W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.

 **9,04** tys.

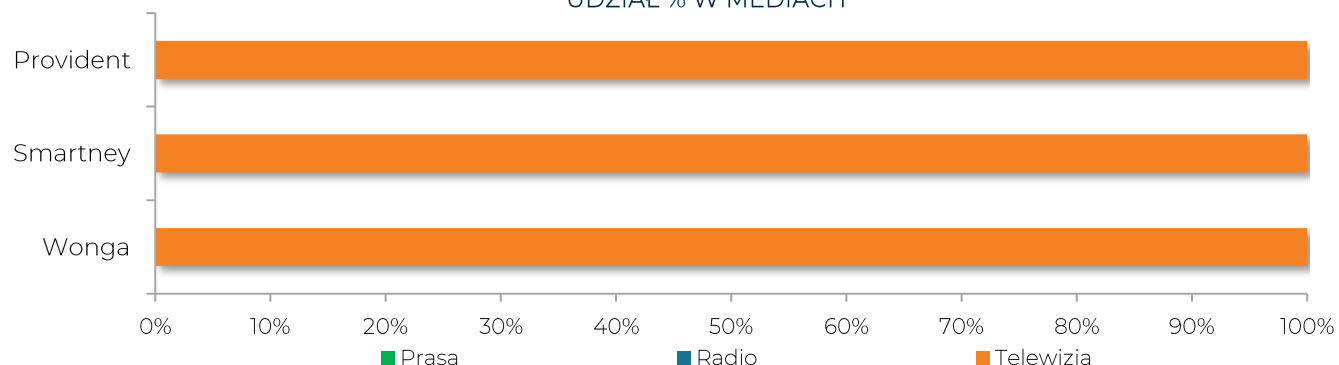
LICZBA EMISJI REKLAM  
CAŁEJ BRANŻY

 **9,36** mln zł

WYDATKI REKLAMOWE  
CAŁEJ BRANŻY

TOP 3	wydatki reklamowe [zł]	liczba emisji	zasięg	częstotliwość	CPM [zł]	GRP
Provident	6 181 400	6 304	231 859 585	210,13	27	72,23
Smartney	3 176 085	2 738	119 090 023	91,27	27	37,10
Wonga	1 030	2	28 892	0,07	36	0,01

## WYDATKI REKLAMOWE UDZIAŁ % W MEDIACH



## MARKI W REKLAMACH

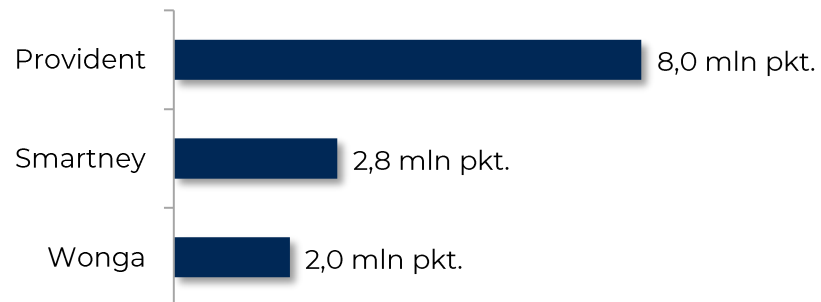
- Całość wydatków reklamowych sektora firm pożyczkowych została ulokowana w spotach telewizyjnych.
- Segment reklamowy dla branży pożyczkowej w kwietniu 2026 r. został zdominowany przez firmę Provident. W panelu **adMonit IMM** odnotowano ponad 6,3 tys. emisji, co przekłada się na częstotliwość 210 emisji dziennie. Łącznie reklamy **Providenta** wygenerowały zasięg na poziomie 231,9 mln kontaktów. Prawie połowa wszystkich spotów, ukazała się w regionalnych kanałach Telewizji Polskiej, choć stacjami z największą liczbą emisji były Wydarzenia 24 (250) oraz wPolsce24 (210). Wszystkie spoty były częścią kampanii „Przy ulicy Finansowej”, w której marka promowała nie tylko pożyczki, ale też kartę ProviSmart.
- Duże wydatki reklamowe poniosła również marka **Smartney**. W jej przypadku ukazało się ponad 2,7 tys. emisji, co przełożyło się na zasięg na poziomie ponad 119,1 mln kontaktów. CPM dla marki był na dokładnie takim samym poziomie, jak u Providenta. Spoty emitowano najczęściej w kanałach tematycznych. Najwięcej (14% wszystkich emisji) ukazało się na antenie TVN24 Biznes i Świat. Wszystkie reklamy skupiały się wokół hasła „Patrz, pożyczka w jednym palcu”, które promuje w 100% cyfrowy proces wnioskowania o gotówkę.
- Reklamy marki **Wonga** ukazały się w dwóch stacjach (TV Puls i Kino Polska) na początku analizowanego miesiąca. Firma promowała darmową pożyczkę do 6 000 zł na okres 61 dni (RRSO 0%).

## TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH FIRM POŻYCZKOWYCH



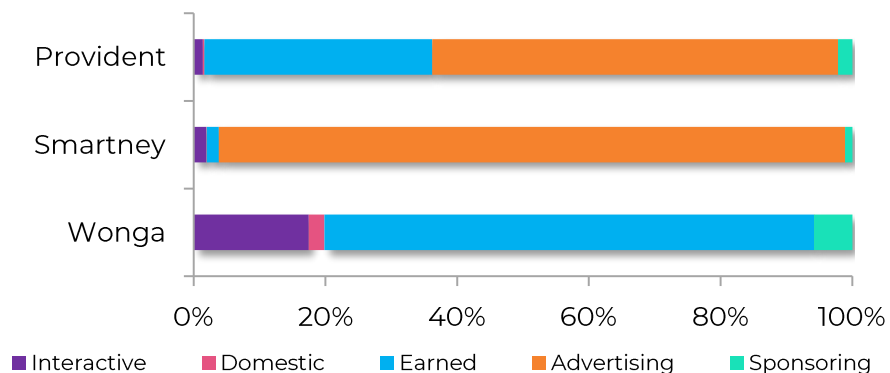
### MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



### MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- Kluczowe dla wysokich wyników medialności w branży pożyczkowej, były reklamy (**Advertising**). Segment ten w modelu IDEAS odpowiadał za ponad połowę wyników marki Provident i niemal całość firmy Smartney. W tym drugim przypadku wynik definiowały zwłaszcza emisje spotów w zasięgowych kanałach tematycznych (TVN24 Biznes i Świat, TVN24). Brak wydatków reklamowych wyraźnie odbił się na pozostałych markach (z wyjątkiem Wongi). Sumaryczny wskaźnik medialności marek z miejsc 4-10 był czterokrotnie niższy od wyniku lidera zestawienia – firmy Provident.
- Poza reklamami medialność branży budowały głównie publikacje redakcyjne (**Earned**). Obecność w zasięgowych mediach (m.in. Radio TOK FM, onet.pl, finanse.wp.pl) zapewniły marce badania z cyklu „Barometr Providenta”, zarówno te związane z [planami finansowymi Polaków wobec tegorocznej majówki](#), jak i dotyczące [wydatków na Święta Wielkanocne](#). Firma znalazła się też wśród 50 najlepszych pracodawców w rankingu magazynu „Wprost”. Natomiast media regionalne informowały o dziewiątej edycji ProviRun – biegu charytatywnego organizowanego przez Provident Polska.
- W przypadku marki Smartney przekazy redakcyjne, odpowiadały tylko za 2% całej medialności i w większości były to wpisy na forum-kredytowe.pl, traktujące o ofercie marki i porównujące ją z konkurencją. W obszarze **Sponsoringu** ukazały się płatne publikacje o sukcesach marki, m.in. zdobyciu złotego Lauru Konsumenta 2026.
- Materiały dziennikarskie (Earned) wzmiankujące markę Wonga okazały się zdecydowanie bardziej różnorodne. Przy okazji rozpoczęcia współpracy PKO BP z Żabką, [dziennikarze „Pulsu Biznesu”](#) przypomnieli, że zbliżony mechanizm do tego, który ma pojawić się w Żappce Pay, już trzy lata temu wdrożyła Wonga. Pożyczkodawca chciał w ten sposób uprościć finansowanie codziennych zakupów poprzez pożyczkę dostępną na karcie. Aby skorzystać z usługi, użytkownik musiał pobrać aplikację Wonga Pay i złożyć wniosek o wydanie karty. Dziennikarze magazynu „Forbes” zwrócili natomiast uwagę, że Wonga znalazła się wśród sygnatariuszy akcji Równa Firma 2026, której celem jest promocja równości i różnorodności w biznesie. Podobnie, jak w przypadku Smartney, oferta firmy była szeroko komentowana i analizowana na stronie forum-kredytowe.pl.

## 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](http://immrank.com)

Metodologia badania dostępna jest na [stronie](#)

## OBSZARY MEDIALNOŚCI W MODELU IDEAS

