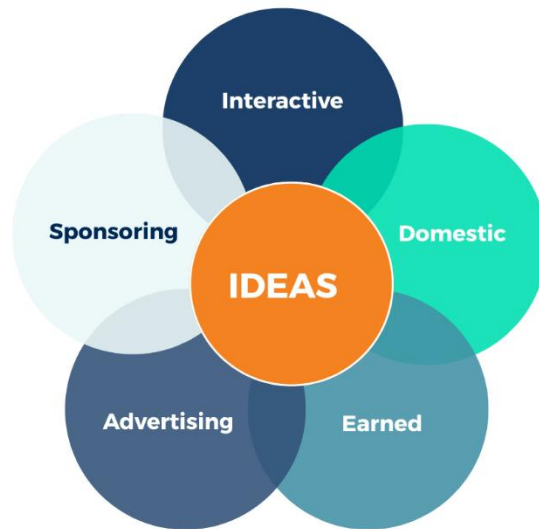


Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: opieka medyczna

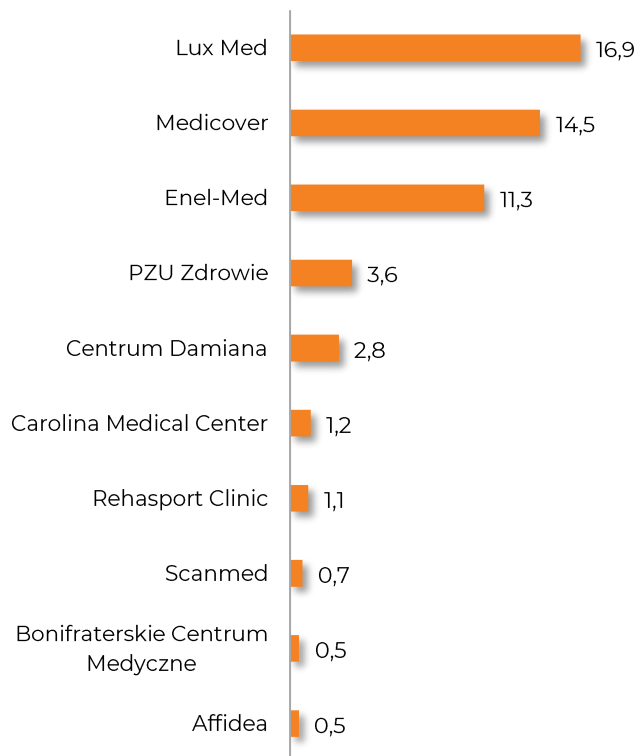


MEDIALNOŚĆ MARKI (TOP 10) W MODELU IDEAS

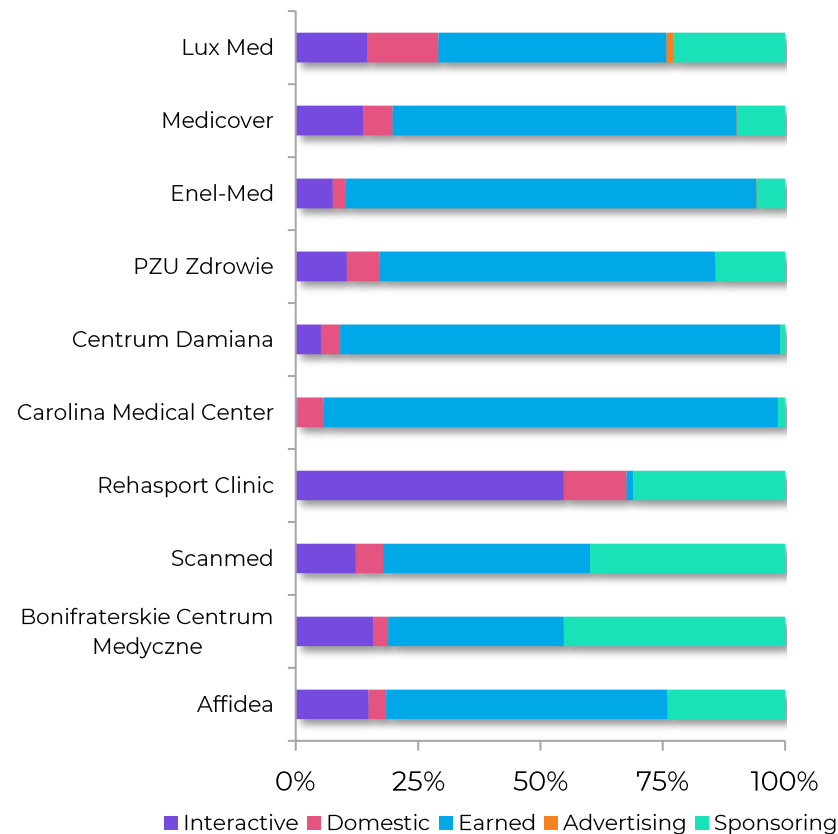
W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.



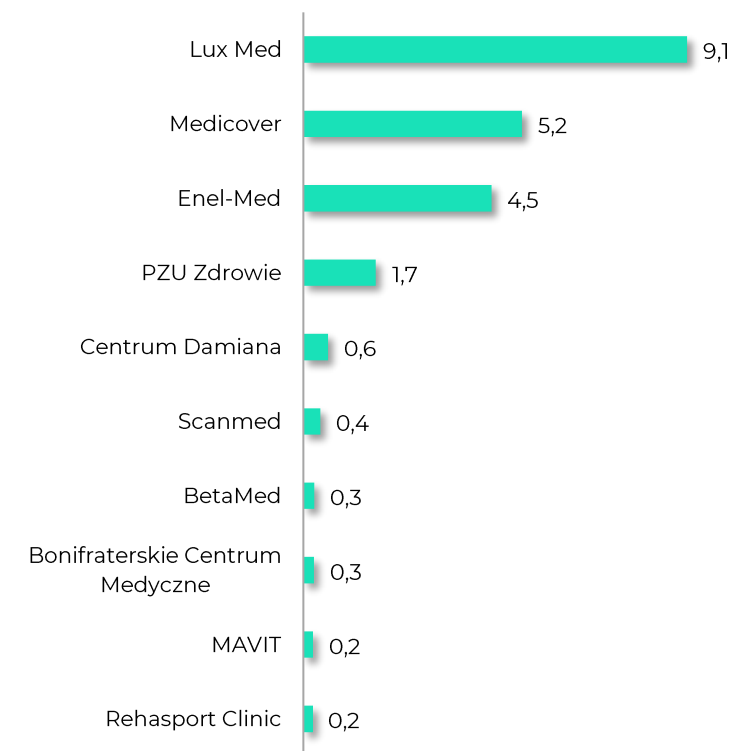
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



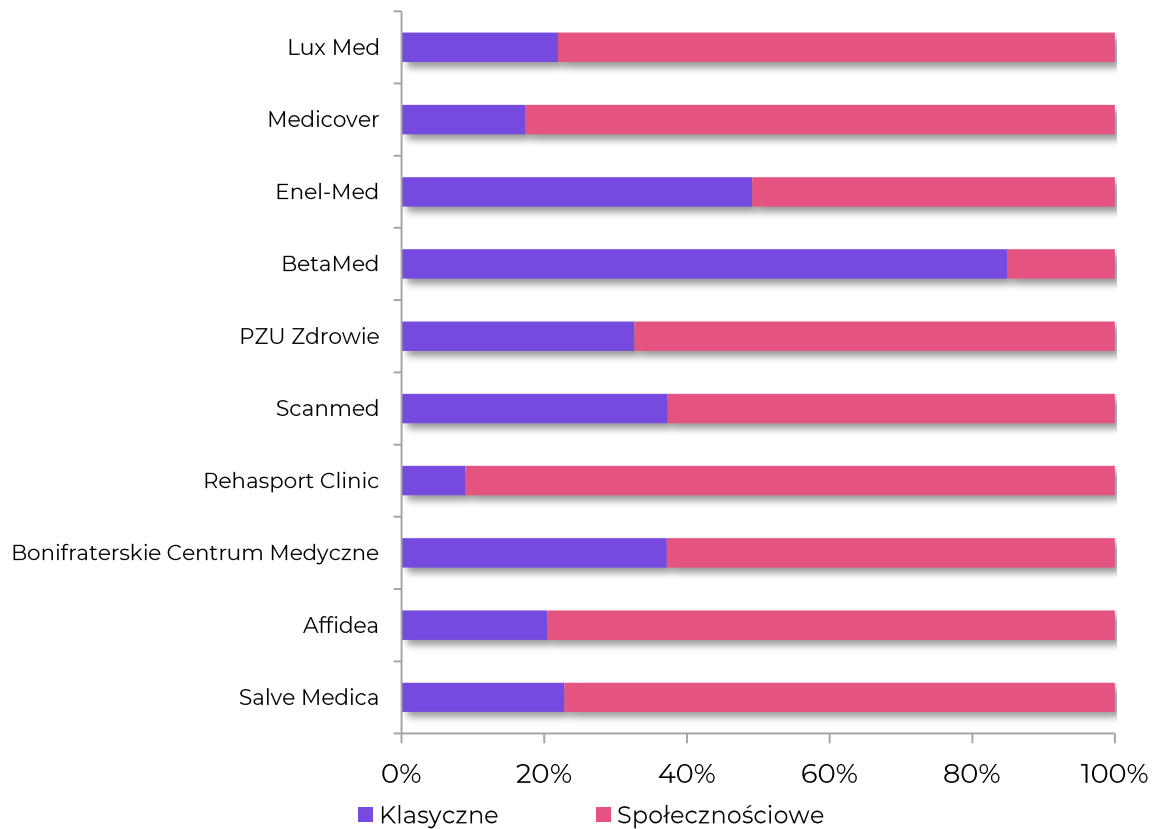
WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)



PUBLIKACJE MEDIALNE I ICH ZASIĘG (TOP 10)

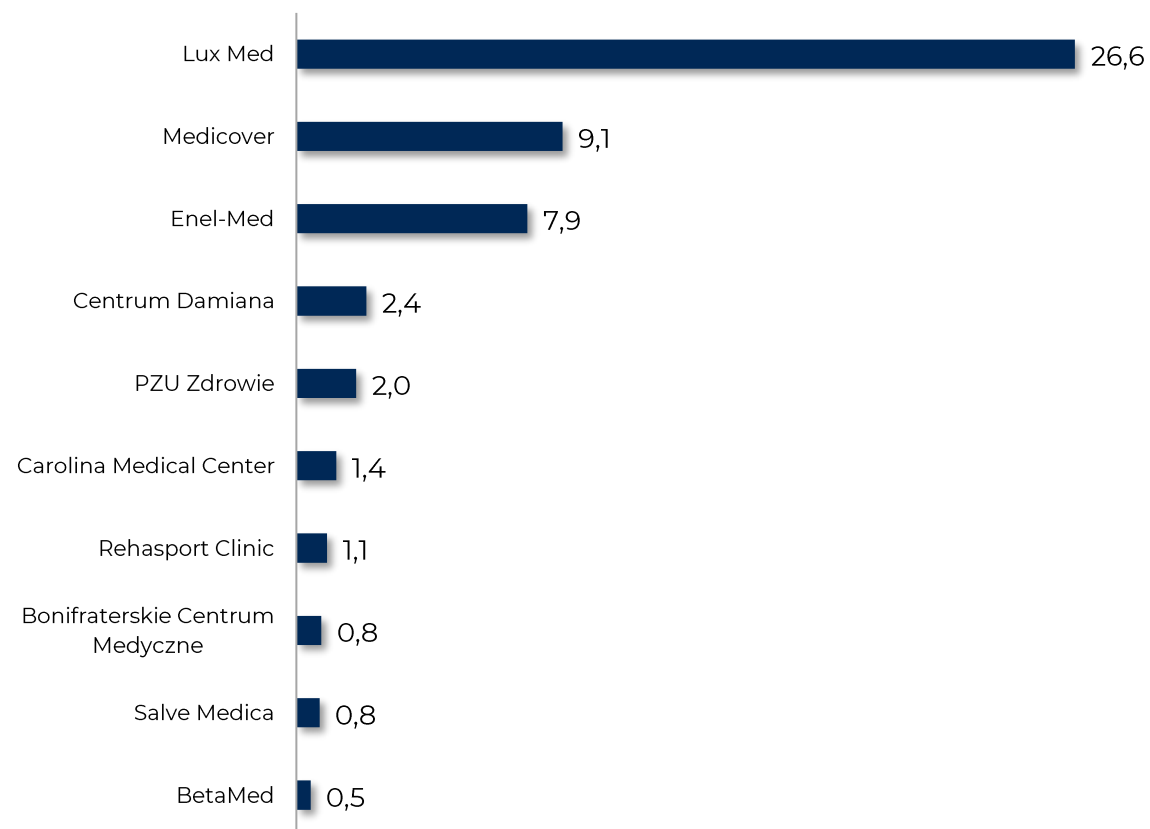
W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.

UDZIAŁ PUBLIKACJI WG TYPU MEDIÓW



ZASIĘG

(W MLN)

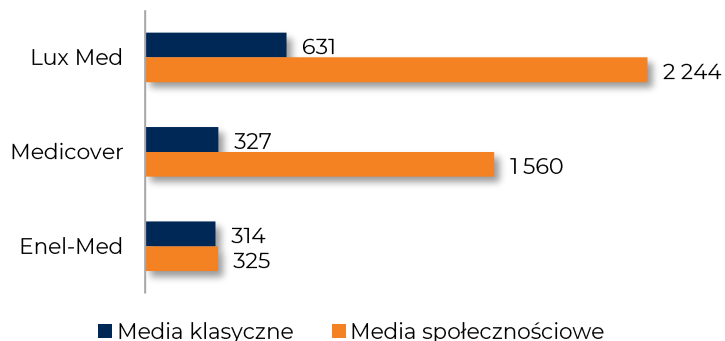


TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK – OPIEKA MEDYCZNA



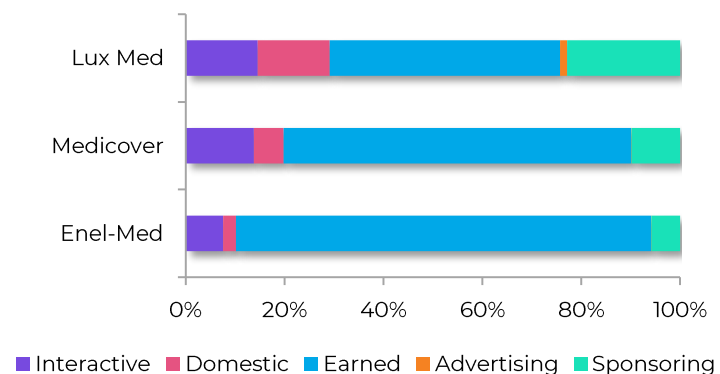
PUBLIKACJE

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W pierwszej trójce najbardziej medialnych marek z branży prywatnej opieki medycznej w kwietniu 2026 roku znalazły się LUX MED, Medicover oraz Enel-Med. Te trzy firmy mogły w analizowanym okresie pochwalić się również największym zasięgiem przekazu w mediach.
- W **kwietniu 2026 roku** najwyższą medialność wśród prywatnych sieci placówek opieki medycznej uzyskał **LUX MED** z wynikiem 16,9 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. Marka przedstawiana była w mediach jako lider na polskim rynku prywatnych usług medycznych. Publikowane treści szczególnie opisywały dostępność placówek, ofertę pakietów abonamentowych dla klientów indywidualnych i biznesowych oraz specjalistyczne usługi, w tym onkologię, stomatologię i diagnostykę obrazową. Znaczna część źródeł koncentrowała się na profilaktyce, promując bezpłatne badania mammograficzne w mobilnych pracowniach oraz edukację zdrowotną prowadzoną przez ekspertów. Ważnym wątkiem było również zaangażowanie firmy w inicjatywy społeczne, naukowe i ekologiczne zgodnie ze strategią ESG. Dodatkowo media wspominały o współpracy z platformą Allegro oraz o przejęciach innych podmiotów medycznych.
- Na drugim miejscu pod względem medialności wśród firm oferujących komercyjne usługi medyczne uplasował się **Medicover** z wynikiem 14,5 mln punktów. Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował również obszar **Earned**. Firma przedstawiana była również jako jeden z liderów w branży prywatnej opieki medycznej. Treści w mediach opisywały bogatą ofertę firmy, obejmującą specjalistyczne kliniki stomatologiczne, nowoczesne szpitale, salony optyczne oraz sieć laboratoriów diagnostycznych. Istotnym elementem przekazu były doniesienia o programie Medicover Sport, który jest powszechnie akceptowany w szkołach tańca, na siłowniach i lodowiskach jako benefit pracownicy. Publikacje medialne zawierały również wypowiedzi ekspertów i kadry zarządzającej na temat znaczenia profilaktyki zdrowotnej oraz roli zdrowia pracowników w budowaniu stabilnej gospodarki. Media wspominały o zaangażowaniu fundacji firmy w projekty społeczne oraz informowały o systemach informatycznych ułatwiających pacjentom zarządzanie wizytami online.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych usług był **Enel-Med** (11,3 mln punktów). W tym przypadku zgromadzone materiały z mediów stanowiły zbiór raportów i komunikatów korporacyjnych dotyczących działalności tej jednej z największych prywatnych sieci medycznych w Polsce. Treści koncentrowały się na autorskim programie Healthy Hours, który promuje profilaktykę zdrowotną poprzez zapewnienie pracownikom płatnego czasu na badania w godzinach pracy. Eksperti medyczni powiązani z placówką dzielili się wiedzą na temat spektrum autyzmu, bezdechu sennego, alergii oraz właściwego odżywiania, obalając przy tym popularne mity zdrowotne. Publikacje podawały również dane finansowe spółki notowanej na giełdzie, w tym raporty roczne za 2025 rok oraz informacje o podziale zysku. Istotnym wątkiem były analizy dotyczące wydłużających się kolejek do badań diagnostycznych w ramach funduszu państwowego, co ma skłaniać pacjentów do wyboru prywatnej opieki.

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

