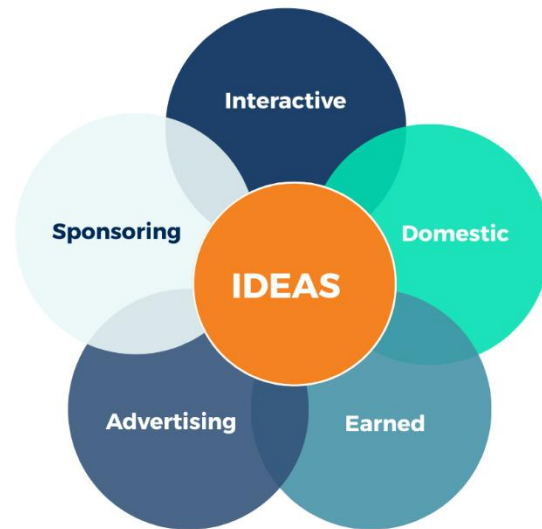


Badanie medialnej siły marek w modelu **IDEAS**
Branża: **płatności elektroniczne**

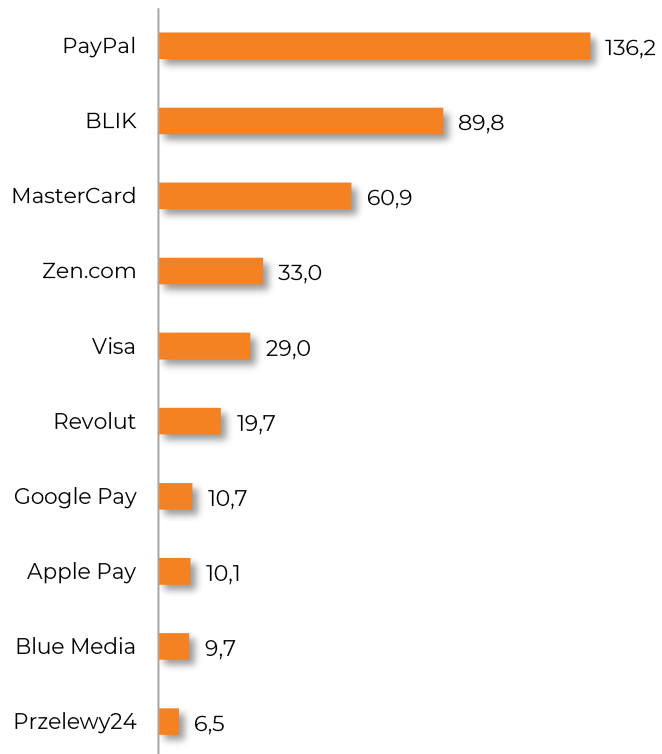


MEDIALNOŚĆ MARKI (TOP 10) W MODELU IDEAS

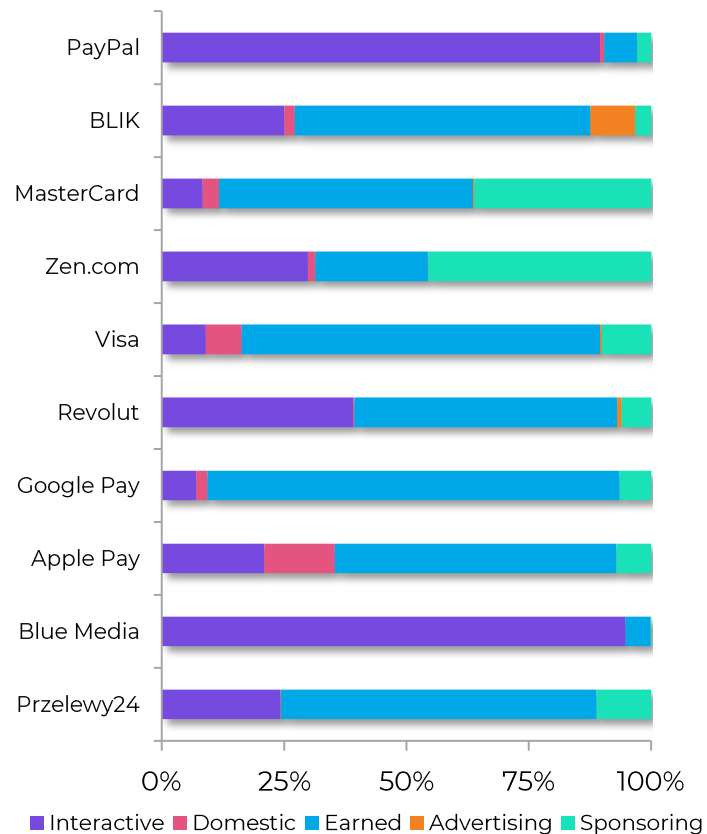
W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.



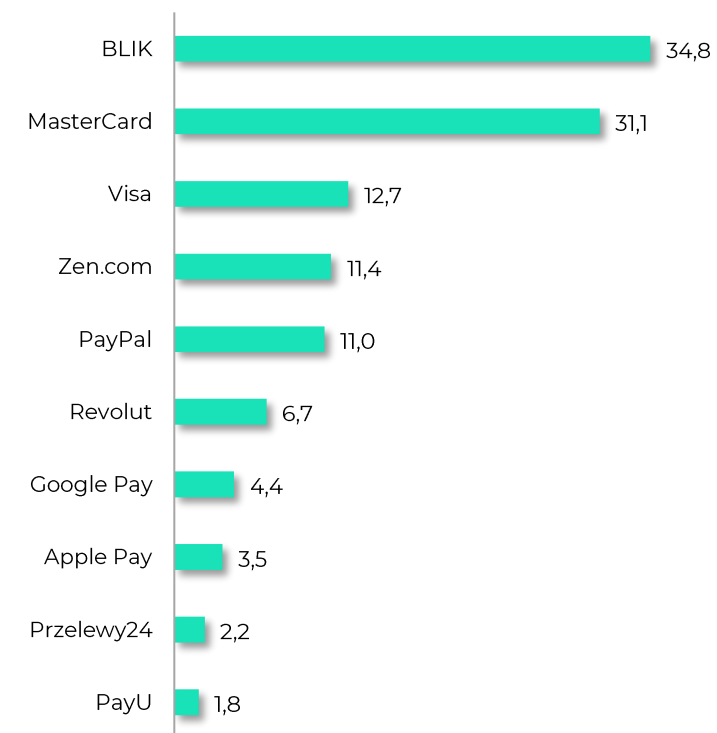
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)

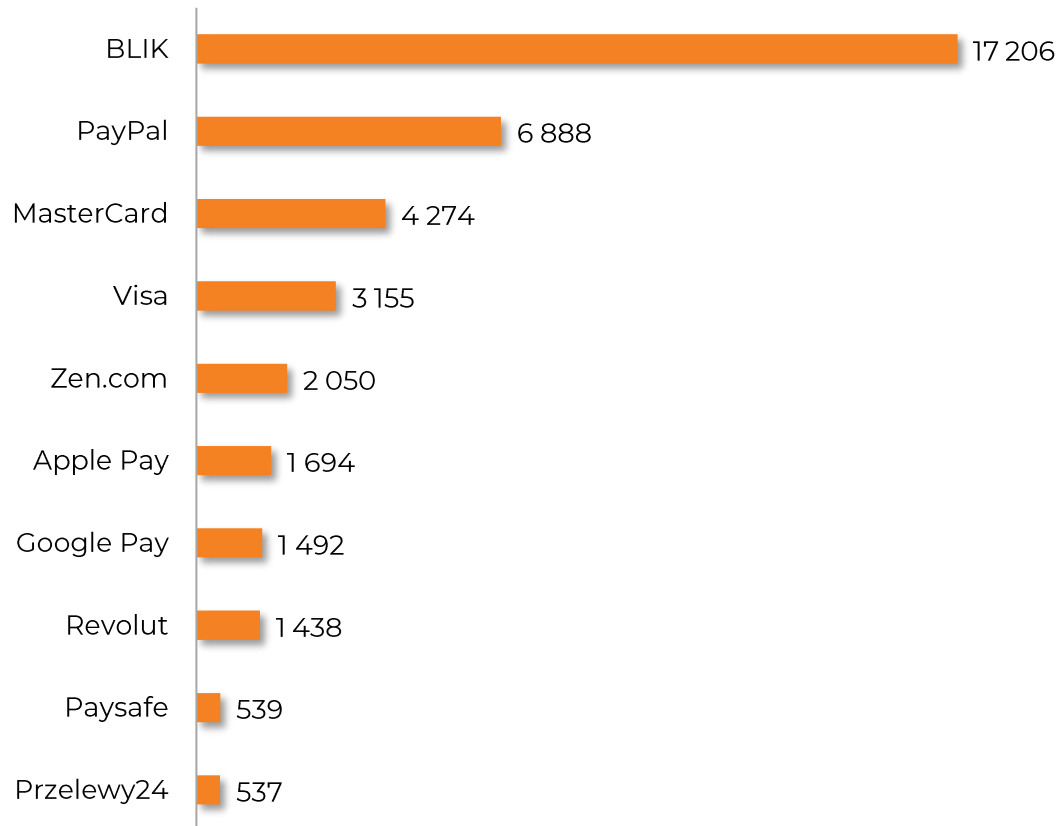


PUBLIKACJE MEDIALNE I ICH ZASIĘG (TOP 10)

W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.

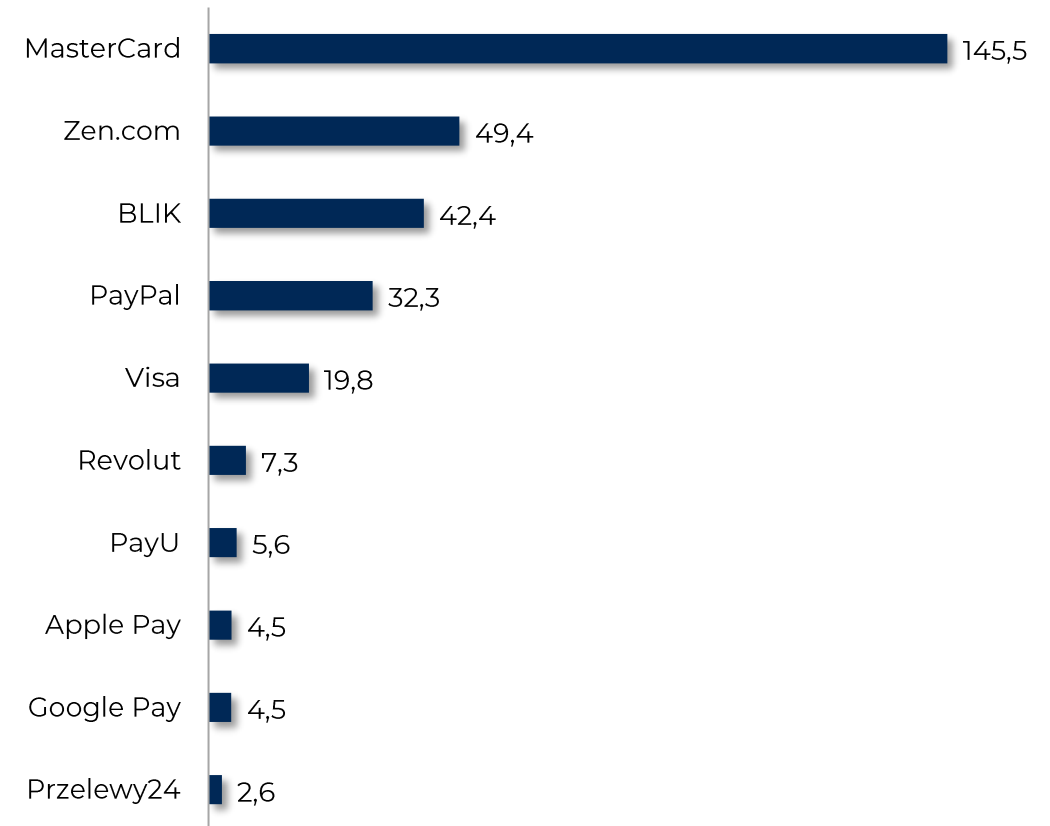


PUBLIKACJE



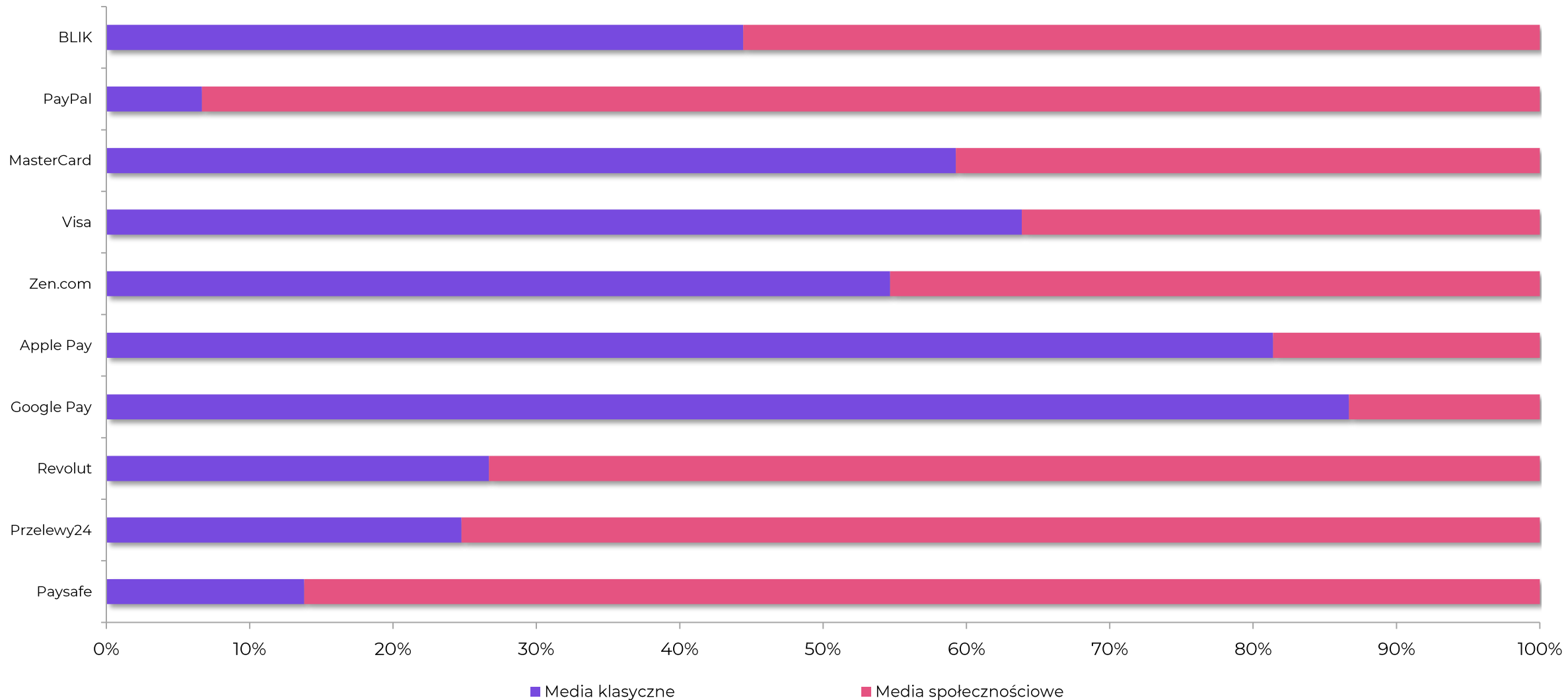
ZASIĘG

(W MLN)



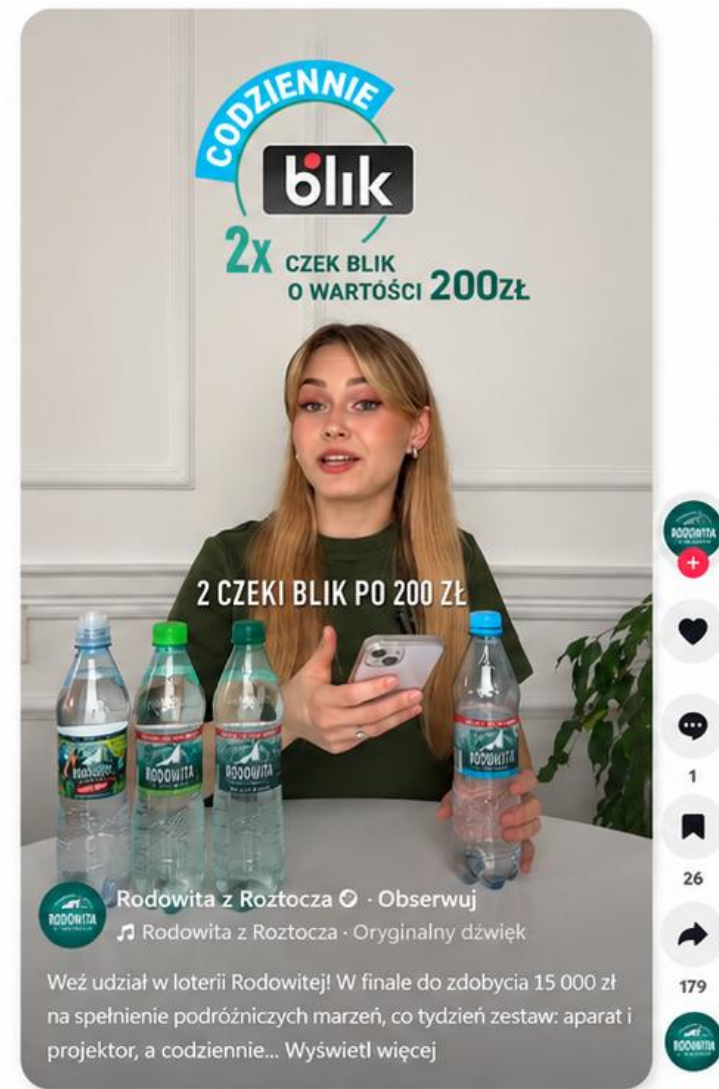
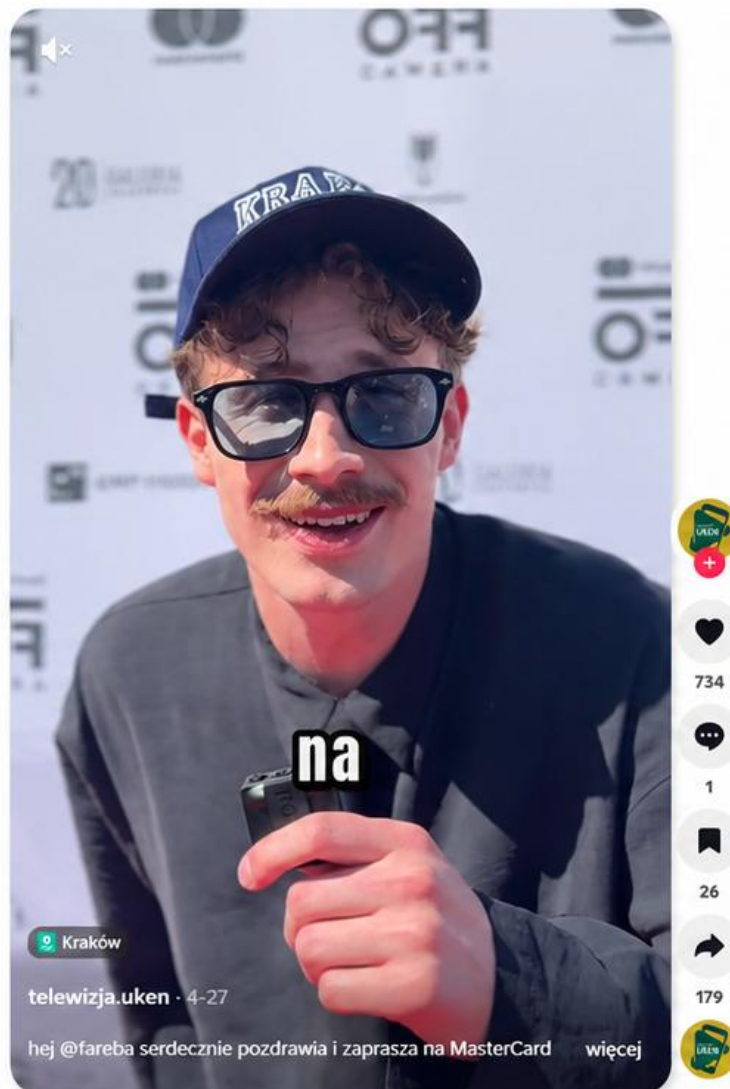
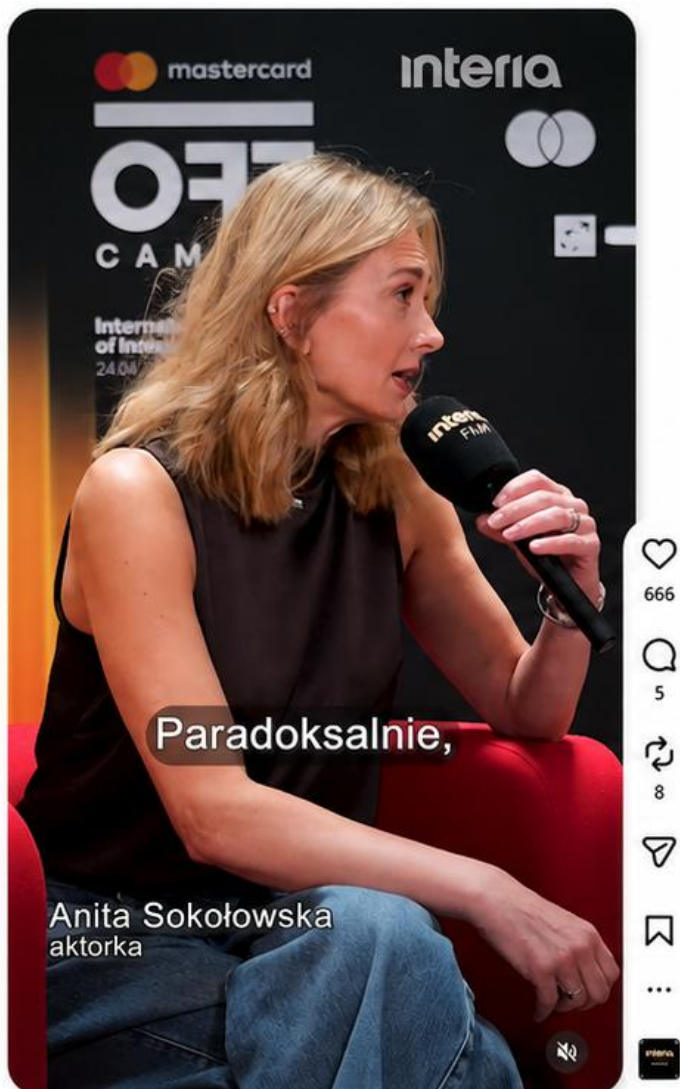
PUBLIKACJE W PODZIALE NA TYP MEDIÓW (TOP 10)

W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.



NAJPOPULARNIEJSZE POSTY PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE

W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.



NAJPOPULARNIEJSZE POSTY ZEN.COM

W OKRESIE: 1 – 30 kwietnia 2026 r.

TE FIRMY WPLĄCIŁY MILIONY NA ZBIÓRKĘ ŁATWOGANGA

- XTB – 6,3 mln zł
- Zen.com – 5,6 mln zł
- Kuchnia Vikinga – 5,1 mln zł
- WK Dzik – 5 mln zł
- Budimex – 3 mln zł
- InPost – 3 mln zł
- Tymbark – 2,5 mln zł
- Wizi – 1,4 mln zł
- Wydawnictwo NieZwykłe – 1,3 mln zł
- Pitbull – 1,2 mln zł
- Eveline Cosmetics – 1,2 mln zł
- ING Bank Śląski – 1,1 mln zł
- Erste Bank Polska – 1,1 mln zł
- Apert – 1 mln zł
- Neboia – 1 mln zł

Dziesiątki milionów na pomoc chorym dzieciom. To jest konkret.

lukaszchociekspertafiliacji
68 864 1707 705
27 kwietnia

zen

POV: Cała Polska jutro płacząca tylko kartami ZEN, bo wpłacili już **ponad 1,4 MLN PLN**

CANCER FIGHTERS

GO ZA FINAŁ! PONAD 250 MILIONÓW ZŁOTYCH I WYŚCIG MIĘDZY ZEN.COM A XTB!

Sojki
1 000,00

SUMA WŁACZEŃCH ZIMÓREK
248 618 713 zł

CapCut · Proste edytowanie

goniec.pl · 4-26

CO ZA FINAŁ! PONAD 250 MILIONÓW ZŁOTYCH I WYŚCIG więcej

51.5K
574
3857
2346

ZEN.COM

zen

PRO

Zen.com 5,5 miliona złotych

fashionbiznes
Ponad 251 mln zł dla Fundacji Cancer Fighters pokazuje, jak ogromną siłę ma internetowa społeczność i odpowiedzialni biznes. Wśród 15 firm, które wpłaciły najwięcej podczas akcji Latwogang, liderem zostało XTB z kwotą 6,2 mln zł, tuż za nim znalazł się InPost z 6 mln zł, a podium zamknęło ZEN.COM, przekazując 5,5 mln zł.

Akcja latwoganga była jednym z największych charytatywnych wydarzeń internetowych w Polsce, a znaczącą część wysiłku stanowiło zaangażowanie społeczności online i firm.

materiały prasowe, Forum

#latwogang #fashionbiznes

44 053 293 1491
27 kwietnia

Pije tymbarka
Buduje z budimex
Używam karty ZEN
Jak energetyk to tylko dzik

Twoje ruchy płynne
jak przelew z Zen

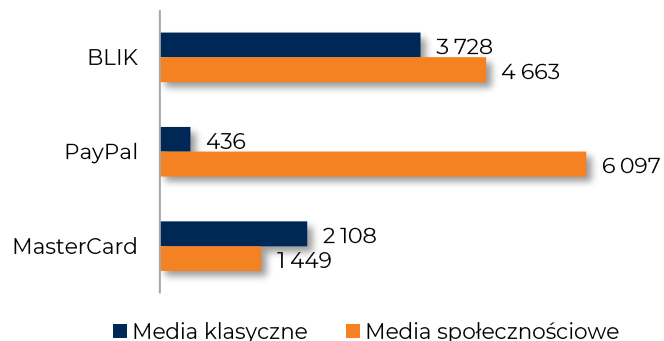
TikTok
@karpio

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK – PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE



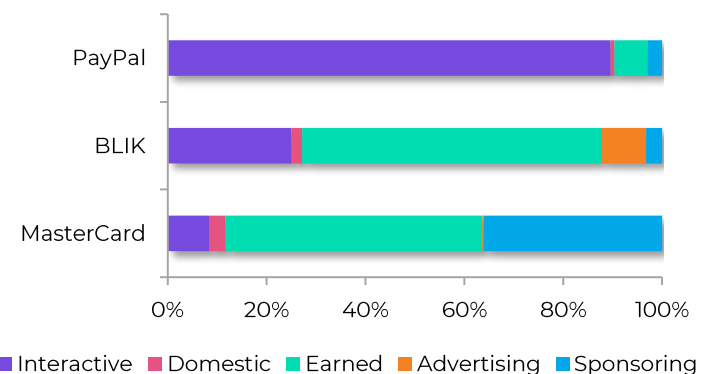
PUBLIKACJE

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W pierwszej trójce najbardziej medialnych marek z branży płatności elektronicznych w kwietniu 2026 roku znalazły się PayPal, Blik i MasterCard. Największym zasięgiem w mediach ogółem pochwalić się mogły MasterCard, Zen.com oraz BLIK.
- W **kwietniu 2026 roku** najwyższą medialność wśród firm oferujących płatności elektroniczne uzyskał **PayPal** z wynikiem 136,2 mln punktów. Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Interactive**, na który składają się publikacje w przestrzeni social media, gdzie wzmiankowało się markę. Te treści to przede wszystkim dane do przelewów oraz linki wsparcia, które umożliwiają finansowanie działalności różnych podmiotów internetowych. Większość wpisów promowała platformę PayPal jako wygodne narzędzie do przekazywania dobrowolnych datków na rzecz fundacji, kanałów edukacyjnych oraz inicjatyw religijnych. Wśród materiałów znaleźć było można informacje o zmianach w regulaminach i prawnych konsekwencjach działań operatora płatności, w tym decyzjach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Pojawiły się także treści przybliżające historię powstania serwisu i sylwetkę jego współzałożyciela, Petera Thiela, w kontekście rozwoju nowoczesnych technologii, ale też wieści o wycofywaniu się firmy z finansowania wydarzeń wzbudzających kontrowersje.
- Na drugim miejscu jeśli chodzi o medialność wśród firm oferujących płatności elektroniczne uplasował się **BLIK** z wynikiem 89,8 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 markę. O systemie BLIK w mediach społecznościowych pisano głównie jako wszechstronnej usłudze do codziennych rozliczeń, zakupów internetowych oraz wspierania zbiorów charytatywnych. Publikacje podkreślały też ambicje rozwojowe operatora, który dąży do ekspansji na rynki europejskie i rywalizacji z globalnymi gigantami technologicznymi. Część wpisów dotyczyła ochrony przed cyberprzestępczością i opisywała powtarzalne schematy wyłudzeń kodów BLIK oraz kradzieży oszczędności przez oszustów podszywających się pod bliskich lub urzędników. Sporadycznie informowano też o problemach technicznych, takich jak ogólnopolskie awarie systemów bezgotówkowych, które czasowo uniemożliwiają realizację transakcji. W materiałach widoczne były też zachęty do udziału w akcjach promocyjnych i loteriach, takich jak Blikomania, oferujących nagrody pieniężne za aktywność w aplikacji, a także treści sponsorowane.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych usług był **MasterCard** (60,9 mln punktów). W tym przypadku zgromadzone materiały z mediów społecznościowych koncentrowały się przede wszystkim 19. edycji Międzynarodowego Festiwalu Kina Niezależnego MasterCard OFF CAMERA w Krakowie, opisując jego bogaty program filmowy, spotkania z gwiazdami oraz liczne wydarzenia towarzyszące. MasterCard występował tu nie tylko jako sponsor tytularny wydarzeń kulturalnych, ale również jako ważny podmiot w sektorze finansowym, oferujący programy lojalnościowe, takie jak Bezcenne Chwile, oraz specjalistyczne karty płatnicze. Poza tym wpisy informowały o licznych promocjach bankowych, korzyściach płynących z transakcji bezgotówkowych oraz o technologicznym rozwoju systemów płatności, w tym o integracji z rynkiem kryptowalut. Sporadycznie można było trafić na wieści o awariach systemów Visa i MasterCard oraz o rosnących obawach dotyczących dominacji amerykańskich gigantów na europejskim rynku finansowym czy inicjatyw i kampanii edukacyjnych dla seniorów.
- Warto odnotować, że w branży zdecydowanie najważniejszy w kwietniu był udział marki **ZEN** w zrzutce Cancer Fighters, która zdominowała przestrzeń medialną. W social media powstał trend spontanicznego ambasadorstwa konsumenckiego. Internauci zaczęli wymieniać **ZEN** obok innych darczyńców. Pojawiły się komentarze w stylu: „Płacimy ZEN, budujemy z Budimex, pijemy Tymbark”.

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

