Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: Szkoły Wyższe



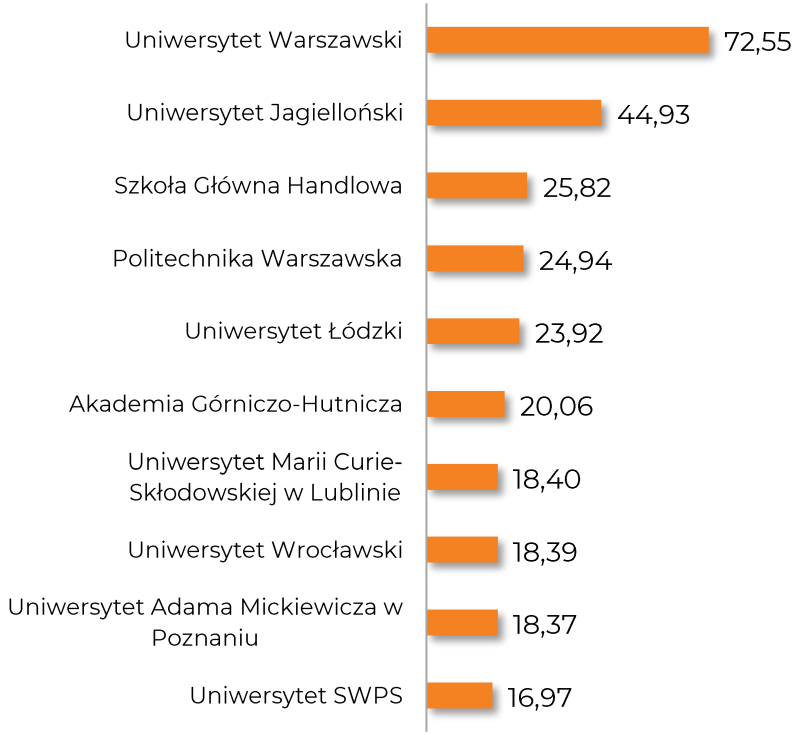
IMM rank

immrank.com

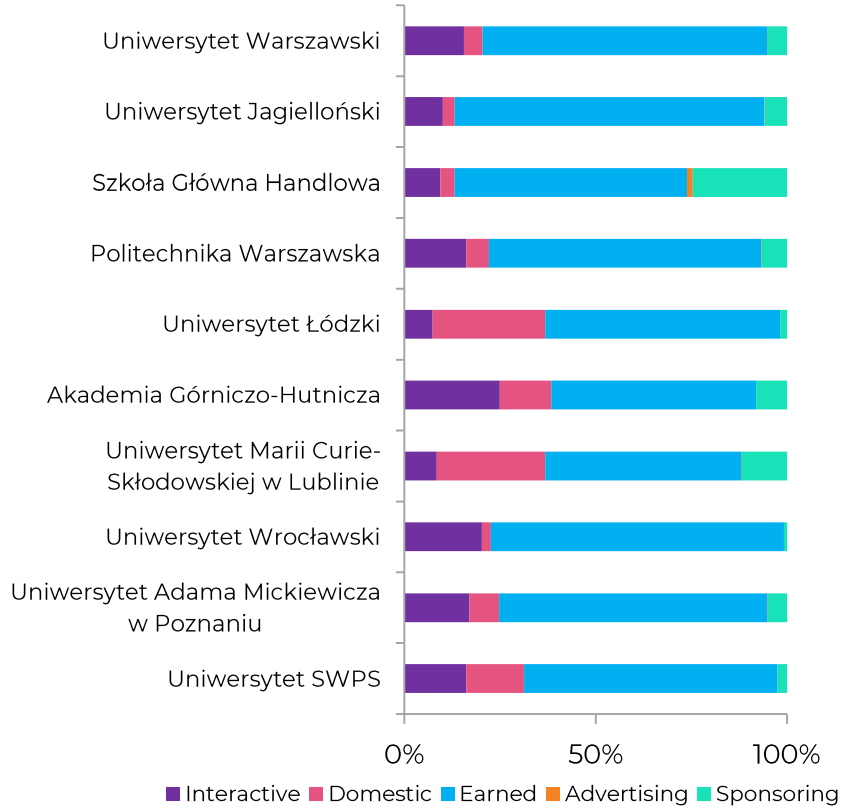
MEDIALNOŚĆ SZKÓŁ WYŻSZYCH (TOP 10) W MODELU IDEAS

W OKRESIE: **1 – 30 września 2026 r.**

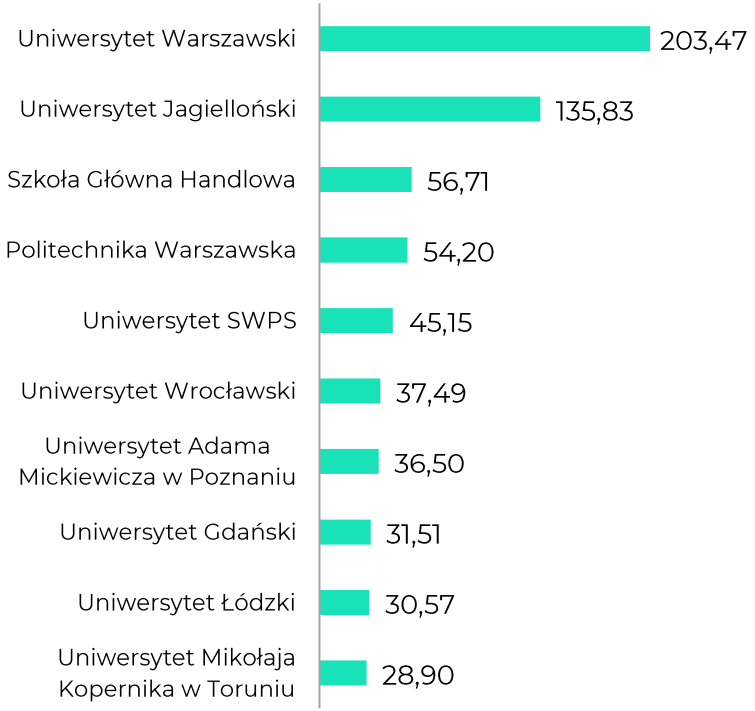
MEDIALNOŚĆ
(MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ
UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI
(MLN ZŁ)



ANALIZA OBSZARU EARNED SZKÓŁ WYŻSZYCH (TOP 10)

W OKRESIE: **1 – 30 września 2026 r.**

81,4 tys.

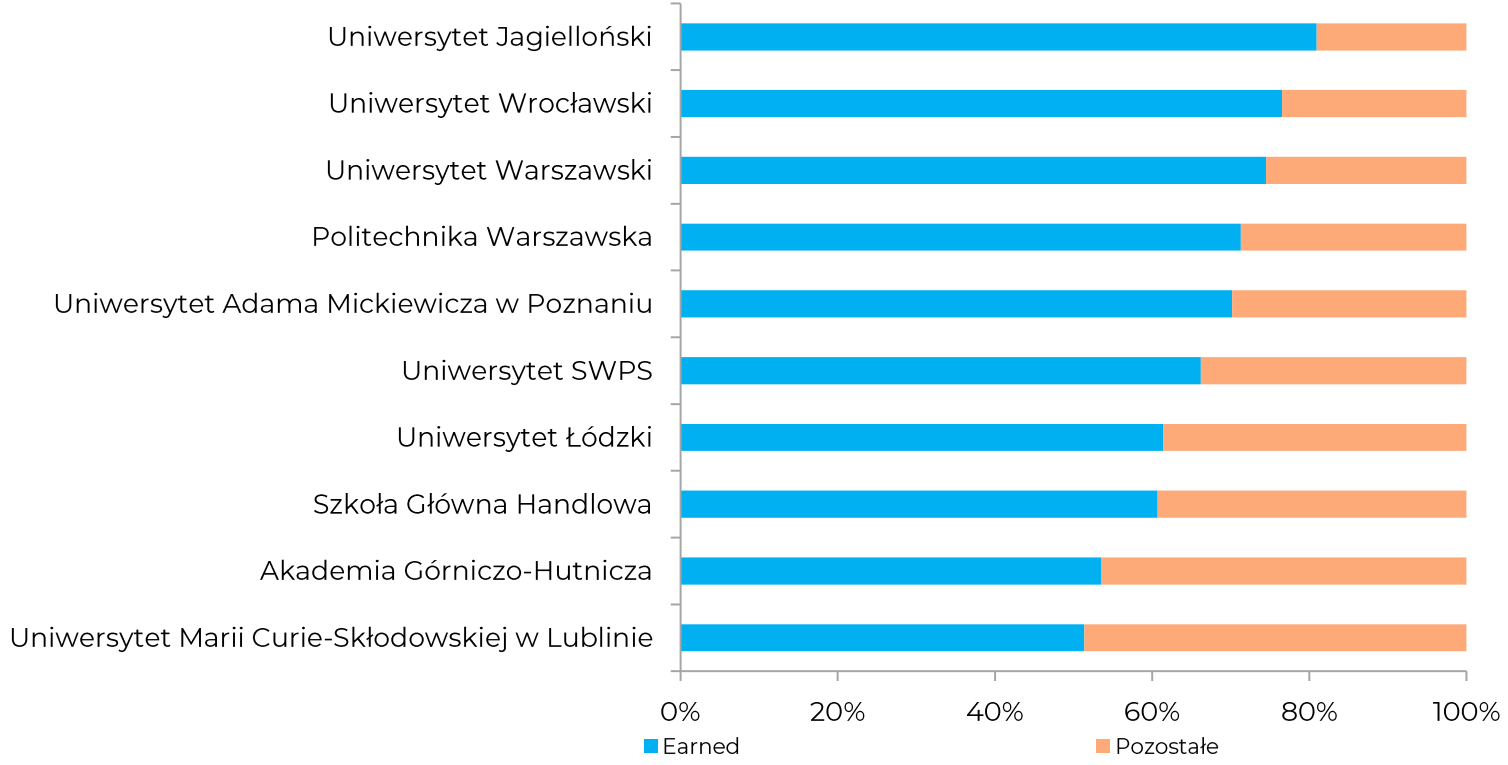
LICZBA PUBLIKACJI OBSZARU EARNED CAŁEJ BRANŻY

1,41 mld kontaktów z przekazem

ZASIĘG BRUTTO OBSZARU EARNED CAŁEJ BRANŻY

SOV PUBLIKACJI POZYSKANYCH

UDZIAŁ % W MODELU IDEAS



SZKOŁY WYŻSZE W MATERIAŁACH POZYSKANYCH

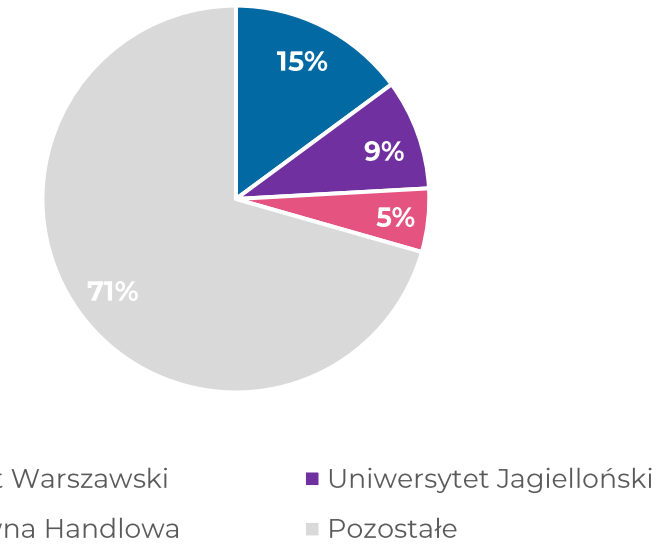
- Największy udział publikacji redakcyjnych **(Earned)** w medialności uzyskały Uniwersytety: Jagielloński, Wrocławski i Warszawski.
- Komentarze eksperckie nt. aktualnych spraw politycznych i gospodarczych mocno wpłynęły na przekaz medialny o **Uniwersytecie Warszawskim**. Największe media (Wirtualna Polska, polsatnews.pl, RMF FM) zapraszały zwłaszcza politologów (m.in. dr hab. Rafała Chwedoruka, prof. Annę Wojciuk), a poza polityką krajową gorącym tematem okazały się relacje USA-Chiny.
- Naukowcy z **Uniwersytetu Wrocławskiego** pod kierunkiem prof. Łukasza Opalińskiego opracowali metodę chemicznego „programowania" komórek nowotworowych, dzięki której chętniej pobierają one leki z terapii celowanych, omijając zdrowe tkanki. Informowały o tym nie tylko media specjalistyczne (m.in. medonet.pl, poradnikzdrowie.pl), ale też wyborcza.pl, TVP oraz Program 1. Polskiego Radia.
- Szeroka obecność medialna **Uniwersytetu Jagiellońskiego** to również zasługa licznych wypowiedzi przedstawicieli uczelni (m.in. socjologa dr hab. Pawła Kubickiego oraz dr hab. Krzysztofa Koźbiała, kierownika Zakładu Studiów nad Europą Środkową) udzielanych na antenie RMF FM. Dziennikarze także często informowali o ofercie edukacyjnej, m.in. w związku z rekordową rekrutacją na rok akademicki 2026/2027, w której liczba kandydatów aplikujących na krakowską uczelnię przekroczyła 34 tys.

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH SZKÓŁ WYŻSZYCH

W OKRESIE: **1 – 30 września 2026 r.**

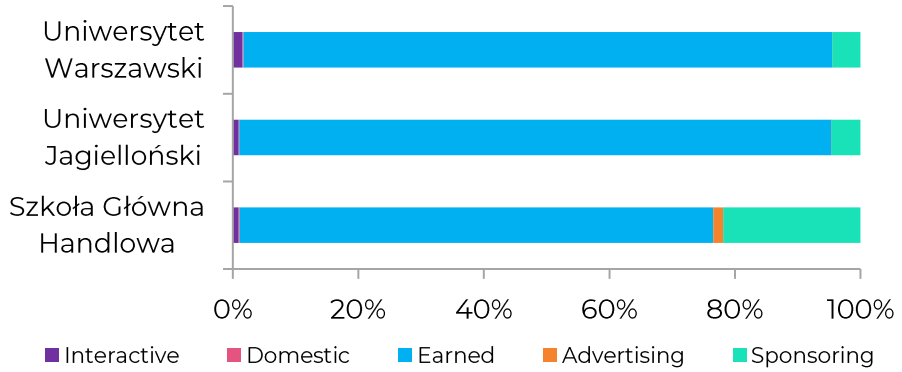
SOV MEDIALNOŚCI W BRANŻY

UDZIAŁ % W MEDIACH



TOP3 MEDIALNOŚCI - WARTOŚCI EKSPOZYCJI

UDZIAŁ % WG MODELU IDEAS



- Najważniejszym obszarem obecności w mediach szkół wyższych okazały się publikacje pozyskane **(Earned).** Kolejnym znaczącym obszarem budowania widoczności liderów zestawienia był **Sponsoring**. Tutaj, wśród pierwszej trójki badanych podmiotów wyróżniała się zwłaszcza Szkoła Główna Handlowa. Natomiast posty i komentarze w mediach społecznościowych **(Interactive)** stanowiły zauważalną część medialności Uniwersytetu Warszawskiego.
- Krajobraz medialny kształtowały cytowania i wywiady z ekspertami. Przedstawiciele Uniwersytetu Warszawskiego najczęściej wypowiadali się na tematy polityczno-gospodarcze. **Profesor Bogdan Góralczyk zwracał uwagę na zderzenie dwóch globalnych potęg w postaci Stanów Zjednoczonych i Chin**, które jednocześnie ostro ze sobą rywalizują, a przy tym próbują ustabilizować wzajemne relacje. Natomiast dr hab. Chwedoruk komentował politykę krajową, m.in. w kontekście sytuacji na prawicy i **spadającego poparcia dla prezydenta Nawrockiego**. Koniec miesiąca zdominowała jednak premiera „Lalki" Netfliksa, która wywołała w mediach **debatę o granicach wolności adaptacji klasycznych dzieł literackich.** W przestrzeni medialnej funkcjonowały też liczne wzmianki o absolwentach, toczącej się rekrutacji na rok akademicki 2026/2027 oraz o współtworzonym przez uczelnię III Forum Bezpieczeństwa Polski. Nabór na studia był również głównym tematem postów w mediach społecznościowych.
- W przypadku Uniwersytetu Jagiellońskiego eksperci również często gościli w mediach, w tym w audycjach RMF FM i programach TVP takich jak „Pytanie na Śniadanie", opowiadali o nauce, przyrodzie czy historii uczelni. Bardzo mocno akcentowano również ofertę uniwersytetu, a także regularnie informowano o **dużym zainteresowaniu ze strony kandydatów na studia.**
- **Sponsoring** miał największy wpływ na medialność w przypadku Szkoły Głównej Handlowej, która we współpracy z Fundacją Erste **zorganizowała ogólnopolski konkurs i badanie „Mistrz Wiedzy Ekonomicznej".** Szkoła postanowiła wyróżnić 120 najlepszych uczestników, by świętować 120-lecie swojego istnienia. SGH jest także partnerem merytorycznym i współorganizatorem Forum Ekonomicznego w Karpaczu, a tegoroczna edycja, tradycyjnie, rozpoczęła się od **publikacji raportu uczelni** podsumowującego najważniejsze procesy gospodarcze i społeczne zachodzące w Polsce oraz krajach regionu.

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 brutto, częstotliwość, wydźwięk (sentyment), interakcje, zaangażowanie oraz AVE.

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 panelu badawczym oraz wyniki dla innych branż oraz marek znajdują się na stronie immrank.com

Pełna metodologia badania dostępna jest na **stronie**

OBSZARY MEDIALNOŚCI W MODELU IDEAS

