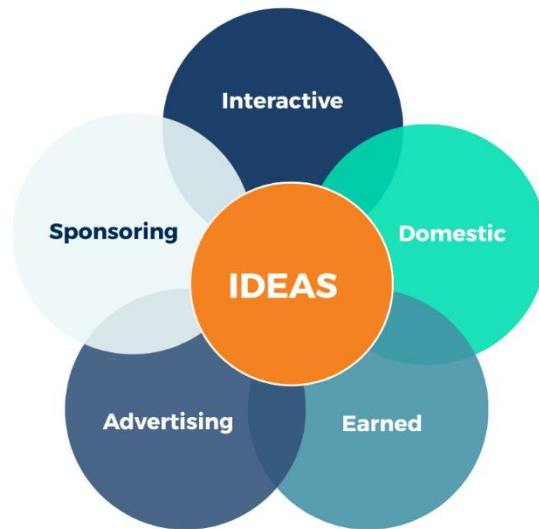


Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: motoryzacja – samochody osobowe

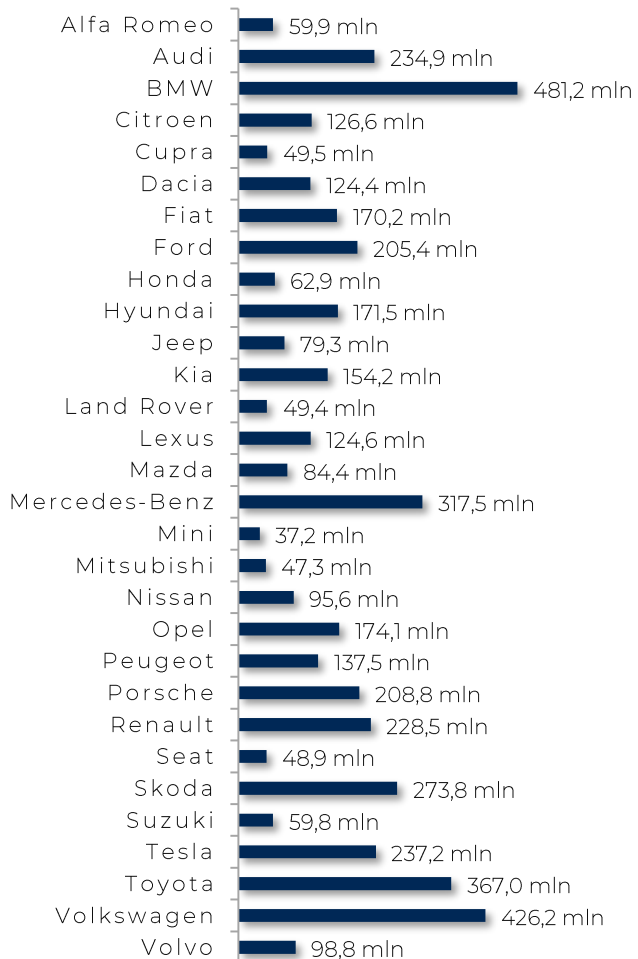


MEDIALNOŚĆ MARKI W MODELU IDEAS

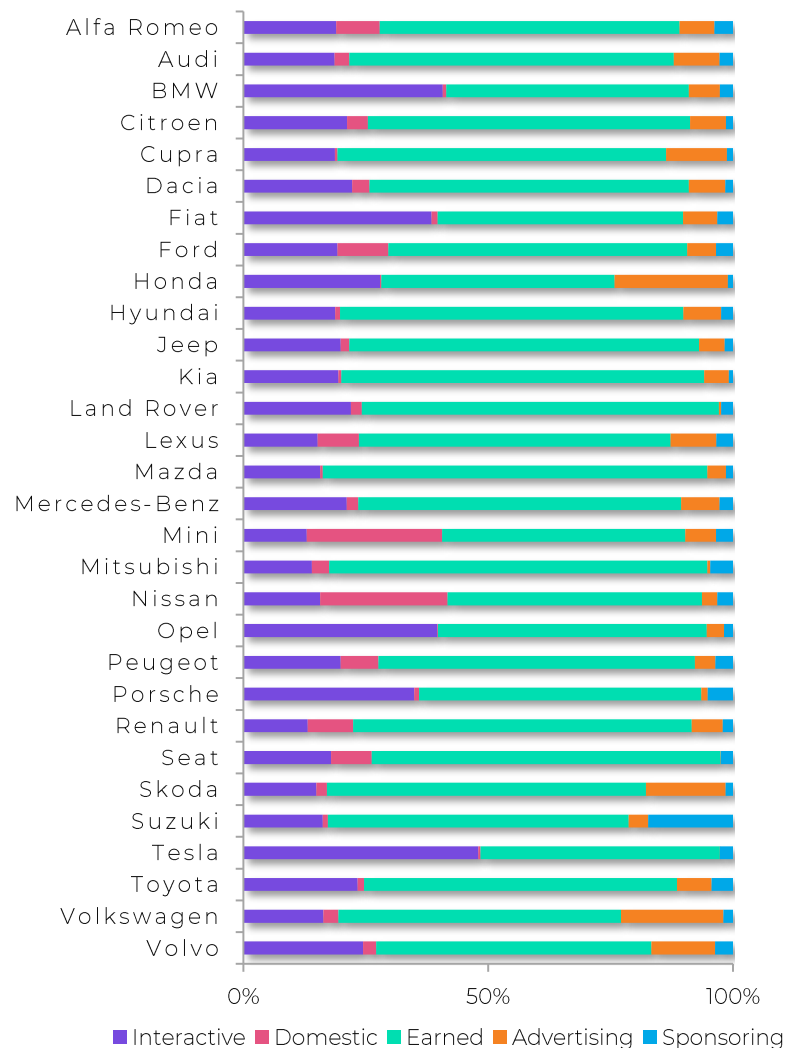
W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.



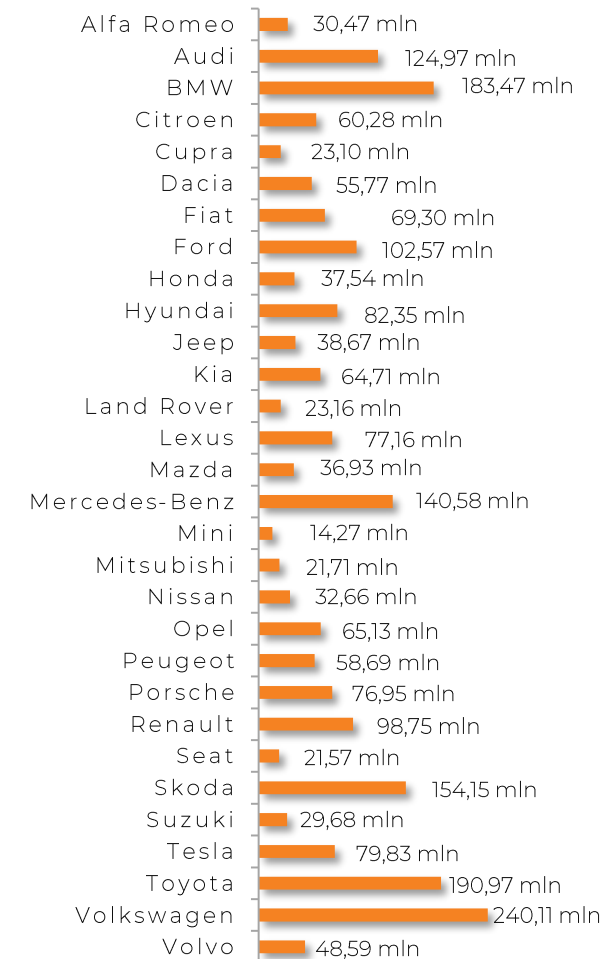
MEDIALNOŚĆ MARKI W BRANŻY W PKT.



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI MARKI W BRANŻY W ZŁ



MEDIALNOŚĆ MARKI W PODCASTACH

PRZEKAZ ANALIZOWANY W FONII I TEKŚCIE W OKRESIE: 1.01 - 30.11.2025 r.

 **2 492**

LICZBA PUBLIKACJI
W PODCASTACH

 **4,64 mln**

ZASIĘG PODCASTÓW

 **3,96 mln zł**

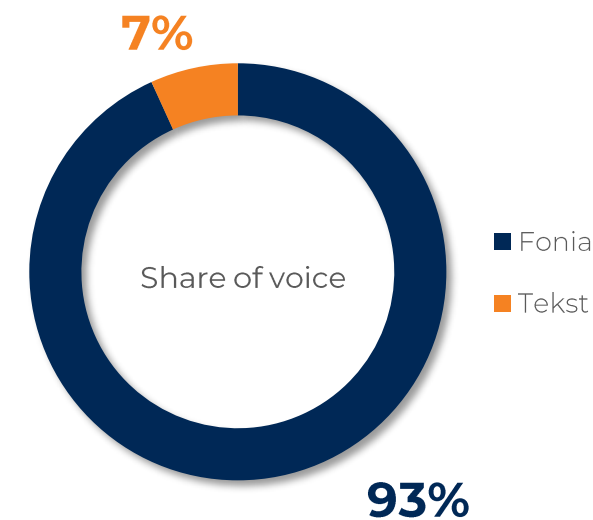
WARTOŚĆ PODCASTÓW

93%

wzmianek o markach
motoryzacyjnych, pojawia
się w podcastach
w przekazie audio.

Marka	Fonia	Tekst
Tesla	764	75
BMW	536	40
Toyota	374	61
Ford	358	12
Mercedes-Benz	337	17
Volkswagen	308	23
Audi	252	13
Renault	226	13
Hyundai	208	13
Fiat	197	8
Skoda	191	3
Volvo	159	12

Marka	Fonia	Tekst
Porsche	141	29
Opel	161	6
Citroen	141	10
KIA	133	7
Peugeot	127	4
Dacia	122	5
Suzuki	118	3
Lexus	95	8
Honda	86	14
Nissan	93	5
SEAT	68	0
Cupra	39	2

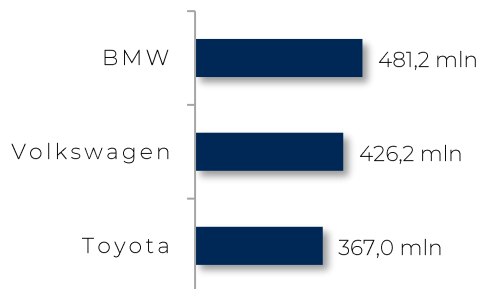


TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK



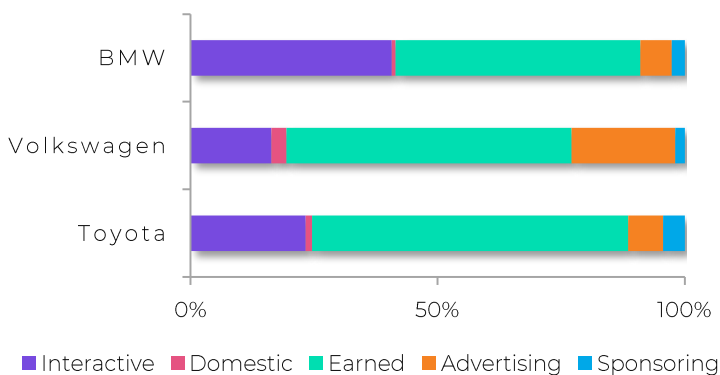
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W okresie **1.09-30.11.2025** najwyższą medialność w branży motoryzacja-samochody osobowe osiągnęła marka **BMW**, osiągając 481,2 mln punktów. Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Earned**, czyli publikacje redakcyjne w prasie, radiu, telewizji oraz na portalach internetowych. Najbardziej wartościowe publikacje ukazały się w prasie: w półroczniku Twój Styl MAN, miesięczniku Vogue Polska oraz tygodniku Motor. Marka BMW najczęściej pojawiała się w treściach redakcyjnych z jazd próbnych oraz w porównaniach najlepszych marek i modeli samochodów na rynku. Wysoki udział odnotował również obszar **Interactive**, na który składają się publiczne posty i komentarze w social mediach. O marce pisały wartościowe profile w mediach społecznościowych, takie jak TVN, TVN Turbo, RMF24.pl, Business Insider Polska, autoswiat.pl czy Discovery Channel Polska
- Marka **Volkswagen**, która uzyskała 426,2 mln punktów medialności, uplasowała się na drugim miejscu zestawienia. Obszarem o najwyższym udziale procentowym był **Earned**. Najbardziej wartościowymi źródłami były tygodnik Motor, dwutygodnik Viva! oraz miesięcznik Vogue Polska. Warto zwrócić uwagę na obszar **Advertising**, czyli reklamy w prasie, radiu i telewizji. Najbardziej efektywne dla widoczności marki okazały się reklamy w telewizji, gdzie na czele uplasowała się stacja TVN24, w której reklamy marki Volkswagen ukazały się **1042** razy, średnio 11 razy dziennie.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych w branży, była **Toyota** (367 mln punktów). W tym przypadku również obszar **Earned** miał największy wpływ na pozycję w zestawieniu. Źródłami o najwyższej wartości medialnej były tygodnik Motor oraz portale auto-dziennik.pl i auto-swiat.pl. Tematyka artykułów redakcyjnych dotyczyła m.in. rosnącej sprzedaży samochodów osobowych z hybrydowym napędem typu plug-in (rynek europejski). Marka pojawiła się na pierwszym miejscu zestawienia sprzedaży nowych samochodów osobowych w Polsce. Jak informowały redakcje, Toyota pozostała zdecydowanym liderem rynku.



MARKI W PODCASTACH

TOP 3

- W okresie **1.01-30.11.2025** r. marką najczęściej wzmiankowaną **w podcastach** była **Tesla**, o której informowano w dwóch głównych podcastach motoryzacyjnych (Codzienny Magazyn Motoryzacyjny oraz Wrzucić na Luz), i jednocześnie szeroko analizowano w formatach gospodarczych i ekonomicznych (Analizy Live, Podcasty Rzeczpospolitej, Business Update). W tym pierwszym kontekście omawiano modernizację modelu 3 i Y, wyniki sprzedaży oraz rozwój sieci superchargerów. W drugim przypadku dominowały kwestie związane z sytuacją finansową marki.
- BMW** również uzyskała swój wynik dzięki licznym wzmiankom w podcastach społeczno-gospodarczych (PB - podcasty, Podcasty Rzeczpospolitej, Podróż bez Paszportu, a także wiele mniejszych tytułów). Dla marki wartościowa okazała się również współpraca z VOGUE i regularna obecność w formatach wydawnictwa.
- Toyota** była najczęściej omawianą marką popularną w podcastach motoryzacyjnych. Jednocześnie japoński producent wyróżnia się spośród innych brandów tym, że sam publikuje własny podcast, w ramach formatu Toyota Insider.

Marka	Fonia	Tekst
Tesla	764	75
BMW	536	40
Toyota	374	61

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 (sentymen), 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 oraz profilach 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

