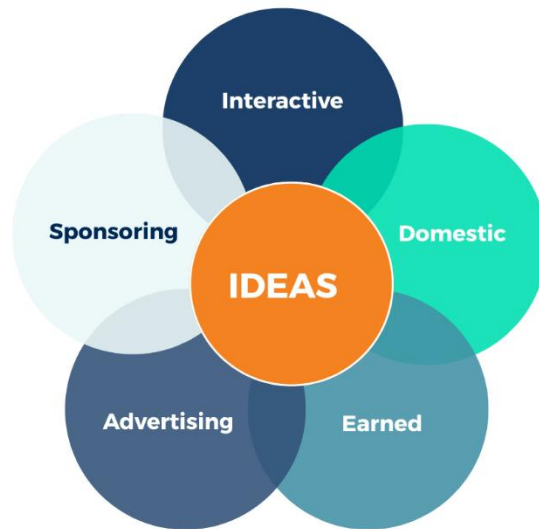


Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: branża energetyczna



PODSUMOWANIE PUBLIKACJI BRANŻY ENERGETYCZNEJ

W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.

270,6 tys.

SUMA LICZBY PUBLIKACJI
BRANŻY ENERGETYCZNEJ

184,7 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

85,9 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

2,4 mld

SUMA ZASIĘGU PUBLIKACJI
BRANŻY ENERGETYCZNEJ

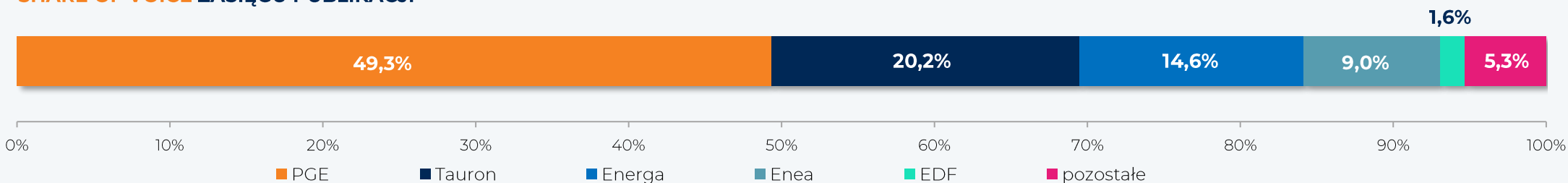
1,9 mld

ZASIĘG PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

513,6 mln

ZASIĘG PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

SHARE OF VOICE ZASIĘGU PUBLIKACJI



PODSUMOWANIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH BRANŻY ENERGETYCZNEJ

W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.

23,3 tys.

SUMA LICZBY EMISJI REKLAM
BRANŻY ENERGETYCZNEJ

161

LICZBA EMISJI REKLAM
W PRASIE

3,4 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W TELEWIZJI

19,7 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W RADIU

53,6 mln zł

SUMA WYDATKÓW REKLAMOWYCH
BRANŻY ENERGETYCZNEJ

9,4 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W PRASIE

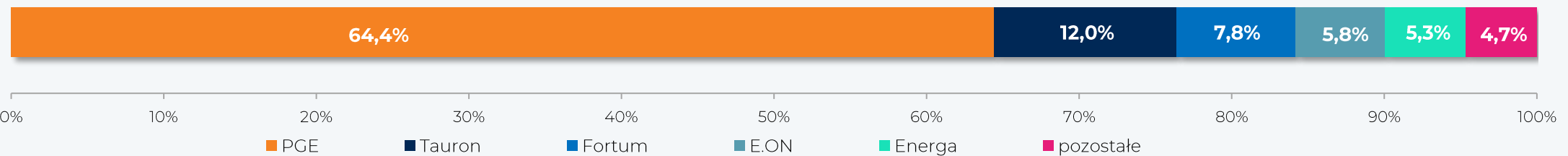
31,4 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W TELEWIZJI

12,8 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W RADIU

SHARE OF VOICE WYDATKÓW REKLAMOWYCH

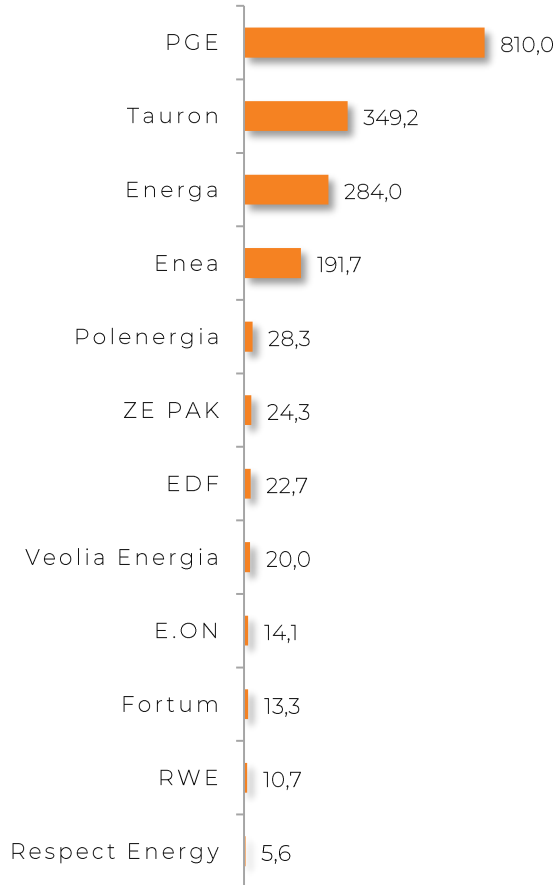


MEDIALNOŚĆ MARKI W MODELU IDEAS

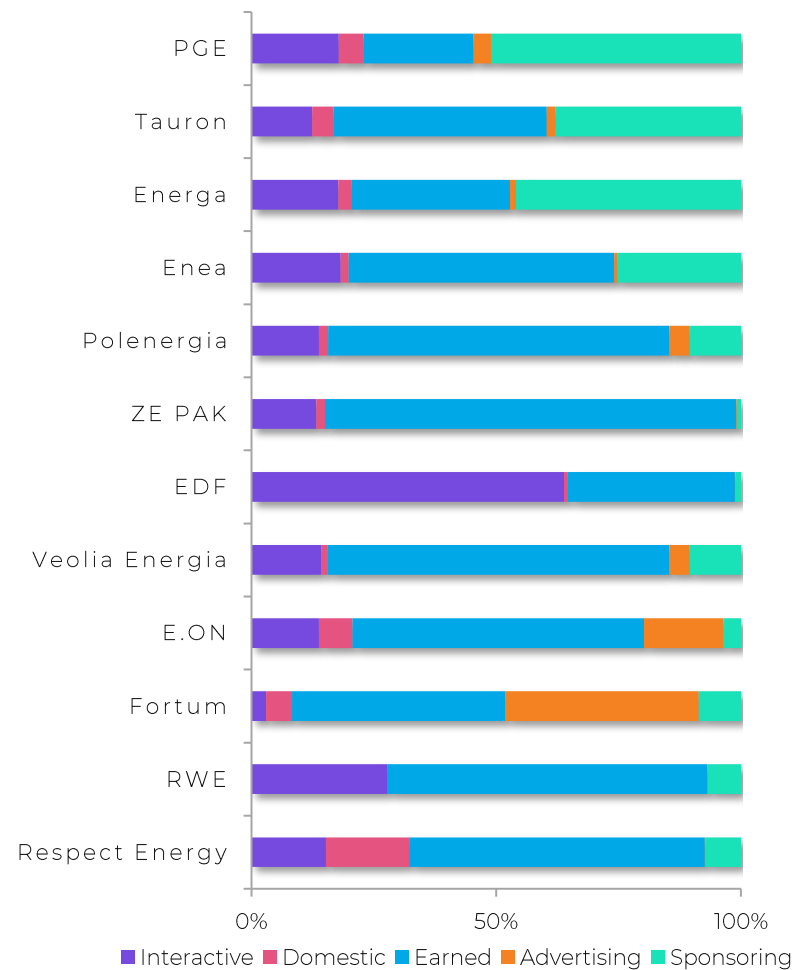
W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.



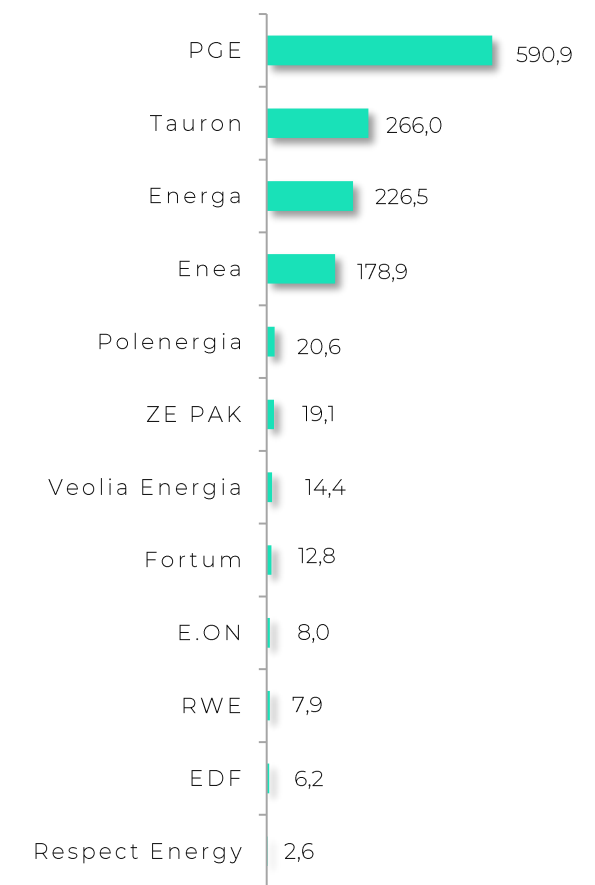
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)

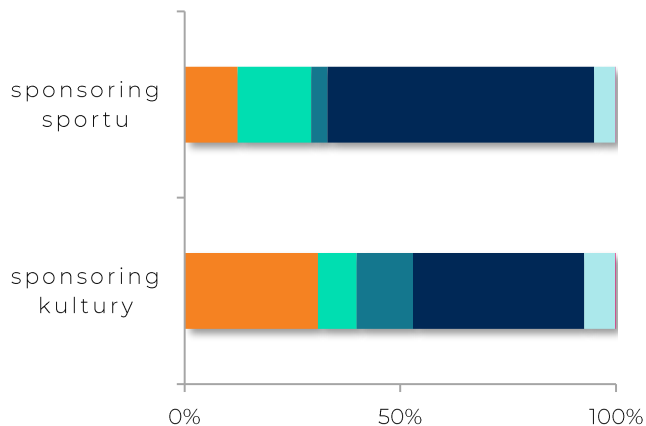


MEDIALNOŚĆ DZIAŁAŃ SPONSORINGOWYCH TOP 3 MARKI

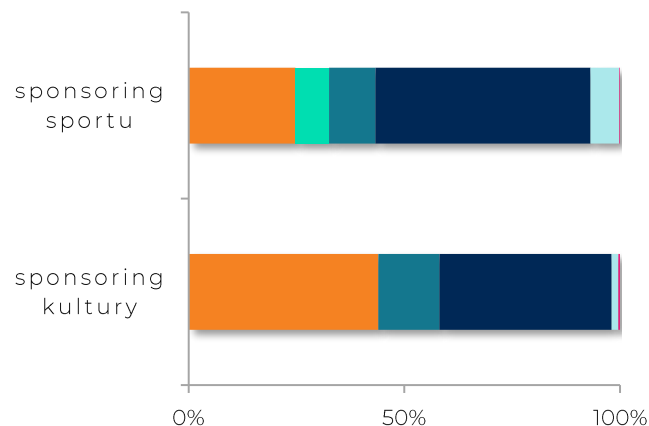
W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.



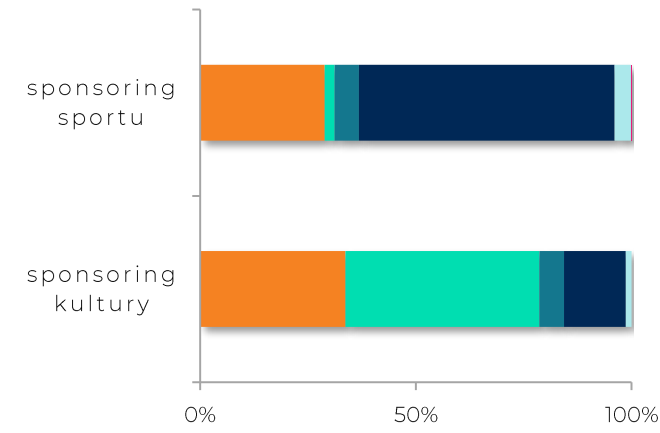
WARTOŚĆ PUBLIKACJI
UDZIAŁ % W MEDIACH



WARTOŚĆ PUBLIKACJI
UDZIAŁ % W MEDIACH



WARTOŚĆ PUBLIKACJI
UDZIAŁ % W MEDIACH



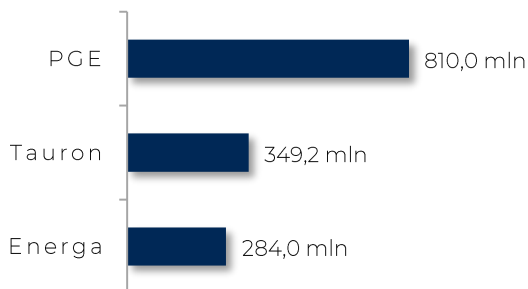
prasa | telewizja | radio | portale | sm | podcasty

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK



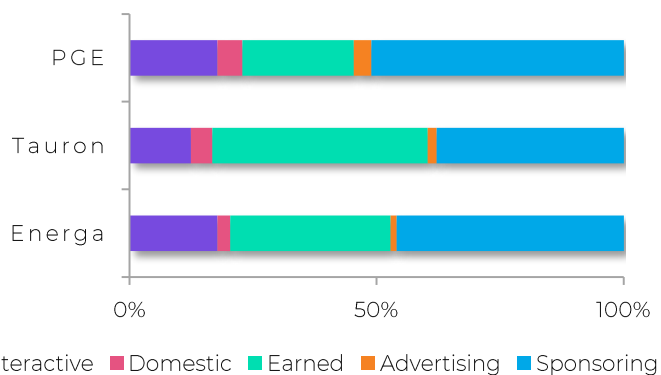
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS

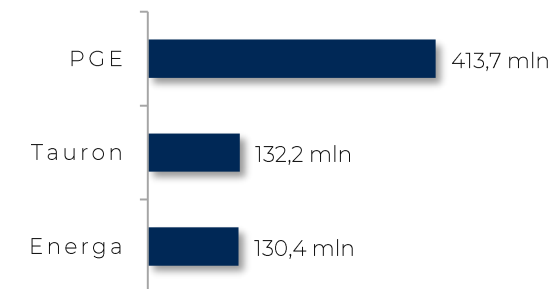


- W okresie **1.09-30.11.2025** najwyższą medialność w branży energetycznej osiągnęła marka **PGE Polska Grupa Energetyczna** z wynikiem 810,0 mln punktów. Największy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Sponsoring**, czyli materiały powstałe w wyniku współprac sponsorskich i partnerskich z marką. Najwyższa liczba publikacji eksponujących markę jako sponsora ukazała się na portalach. Serwisy internetowe uzyskały najwyższy zasięg oraz wartości ekspozycji. Były to głównie portale o tematyce sportowej, a najwyższą wartość ekspozycji wygenerował przegladSPORTOWY.onet.pl. W **kontekście sponsoringu sportowego** warto zwrócić uwagę na eliminacje do Mistrzostw Świata 2026 w Piłce Nożnej, które w listopadzie odbyły się na stadionie PGE Narodowym. Przekazy na ten temat ukazały się m.in. na antenach TVP Sport i TVP 1. Pik komunikacyjny w kontekście **sponsoringu kultury** przypadł na połowę października. W tym czasie Fundacja PGE zapraszała do udziału w ogólnopolskim konkursie plastycznym „Spotkania ze sztuką”, informacja na ten temat ukazała się m.in. w dwumiesięczniku Press. W obszarze **Earned** (publikacje redakcyjne) najbardziej wartościowym źródłem był dziennik Rzeczpospolita, który regularnie publikował treści o najważniejszych kierunkach rozwoju energetyki.
- Koncern energetyczny **Tauron** uzyskał 349,2 mln punktów medialności i uplasował się na drugim miejscu zestawienia. Obszarem o najwyższym udziale procentowym był **Earned**. Wysoką wartość uzyskał dziennik Parkiet, w którym dominowała tematyka związana z giełdą. W **Sponsoringu**, który osiągnął niewiele niższą liczbę punktów medialności od obszaru Earned, najbardziej wartościowym źródłem był portal onet.pl, publikujący informacje o koncertach odbywających się w TAURON Arenie. W kontekście **sponsoringu sportowego**, w mediach klasycznych oraz w mediach społecznościowych informowano o drugim sezonie Tauron Ligi 2025/2026, który wystartował w drugi weekend października. Najwyższą wartość osiągnął dziennik Przegląd Sportowy.
- Trzecim koncernem energetycznym w czołówce była **Energa** (284,0 mln punktów), a najwyższy udział odnotował obszar **Sponsoring**. W **kontekście sponsoringu sportowego** we wszystkich mediach publikowano informacje o PlusLidze, w której mecze rozgrywa Energa Trefl Gdańsk. W najbardziej wartościowych źródłach uplasowały się portale o profilu sportowym: polsatsport.pl, sport.interia.pl oraz przegladSPORTOWY.onet.pl. Wśród wydarzeń kulturalnych warto zwrócić uwagę na 50. edycję Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych, której mecenasem po raz trzeci była Energa. W obszarze **Earned** koncern był wzmiankowany w takich źródłach jak Rzeczpospolita oraz Parkiet. Wskazane dzienniki informowały o przyszłości Energi w Grupie Orlen oraz o jej wpływie na wycenę akcji.



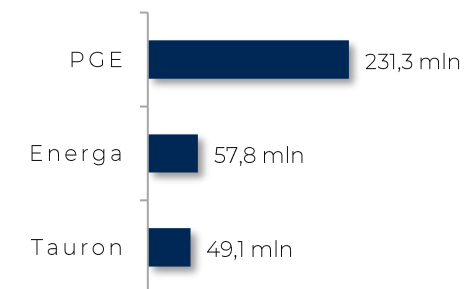
MEDIALNOŚĆ

SPONSORINGU TOP 3 (PKT)



WARTOŚĆ

SPONSORINGU TOP 3 (MLN)



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

