

Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: kurierska



PODSUMOWANIE PUBLIKACJI BRANŻY KURIERSKIEJ

W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.

67,7 tys.

SUMA LICZBY PUBLIKACJI
BRANŻY KURIERSKIEJ

24,0 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

43,7 tys.

LICZBA PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

369,1 mln

SUMA ZASIĘGU PUBLIKACJI
BRANŻY KURIERSKIEJ

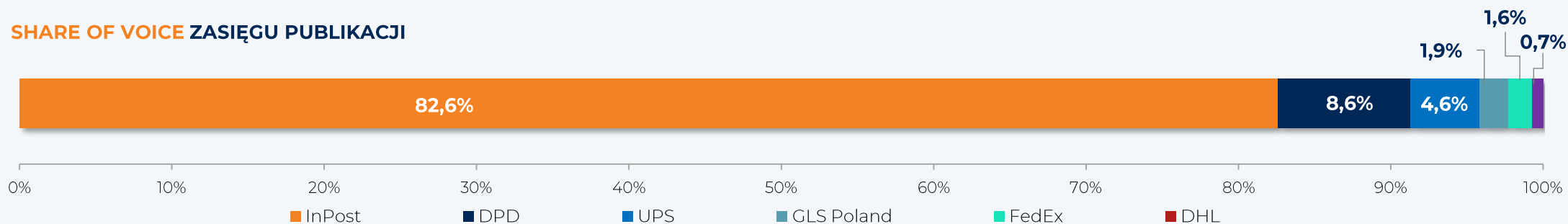
209,6 mln

ZASIĘG PUBLIKACJI
W MEDIACH KLASYCZNYCH

159,5 mln

ZASIĘG PUBLIKACJI
W SOCIAL MEDIACH

SHARE OF VOICE ZASIĘGU PUBLIKACJI



PODSUMOWANIE WYDATKÓW REKLAMOWYCH BRANŻY KURIERSKIEJ

W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.

17,1 tys.

SUMA LICZBY EMISJI REKLAM
BRANŻY KURIERSKIEJ

30

LICZBA EMISJI REKLAM
W PRASIE

4,2 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W TELEWIZJI

12,9 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
W RADIU

24,1 mln zł

SUMA WYDATKÓW REKLAMOWYCH
BRANŻY KURIERSKIEJ

1,6 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W PRASIE

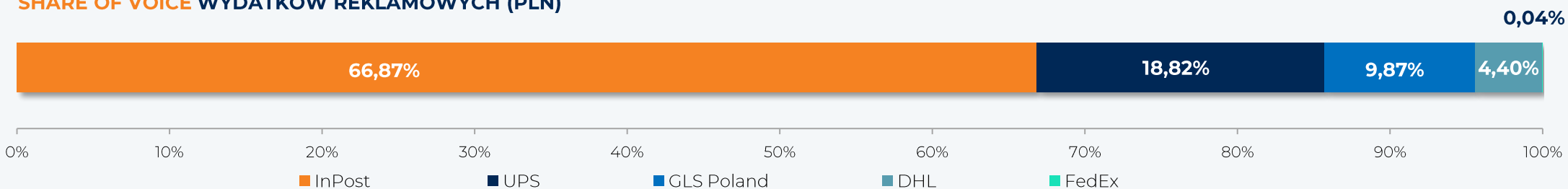
11,4 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W TELEWIZJI

11,1 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
W RADIU

SHARE OF VOICE WYDATKÓW REKLAMOWYCH (PLN)

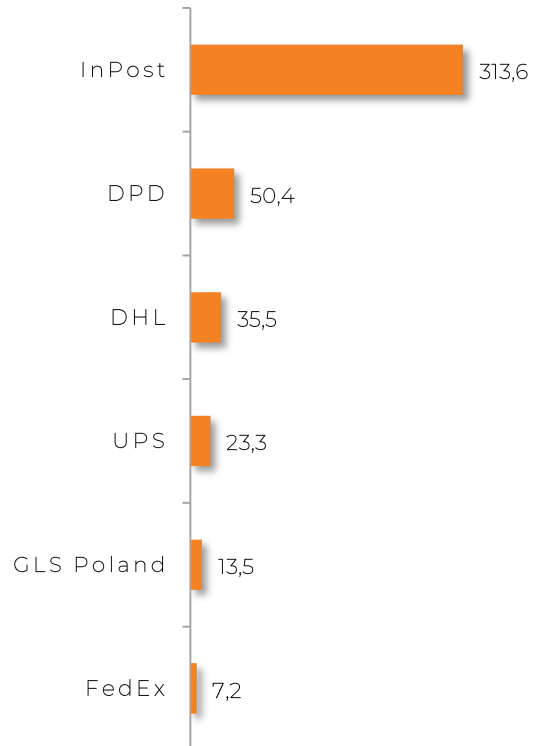


MEDIALNOŚĆ MARKI W MODELU IDEAS

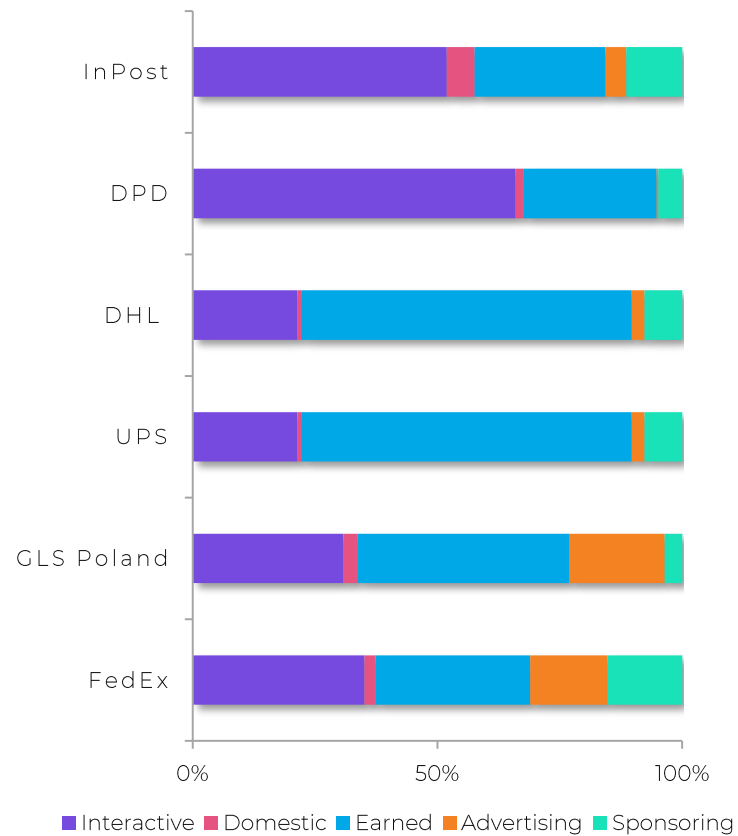
W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.



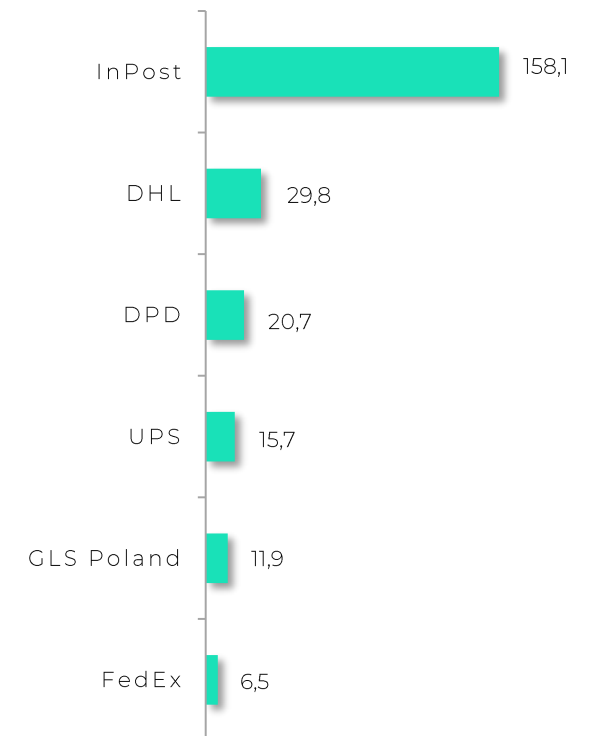
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)



ANALIZA REKLAM BRANŻY KURIERSKIEJ

W OKRESIE: 1.09-30.11.2025 r.



17,1 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM



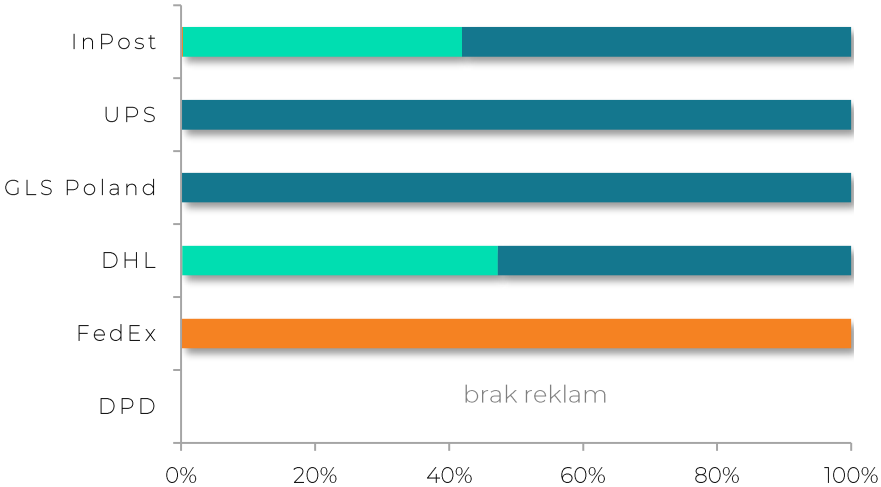
24,1 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE

marka	liczba emisji	wydatki reklamowe [zł]	zasięg	częstotliwość	CPM [zł]	GRP
InPost	9 330	16 119 389	448 913 710	102,5	36	1398,6
UPS	4 844	4 535 779	146 267 990	53,2	31	455,7
GLS Poland	2 314	2 380 283	79 607 720	25,4	30	248,0
DHL	582	1 060 414	23 518 327	6,4	45	73,3
FedEx	1	9 364	46 000	0,01	204	0,1
DPD	brak reklam w monitorowanej prasie i stacjach RTV w analizowanym okresie					

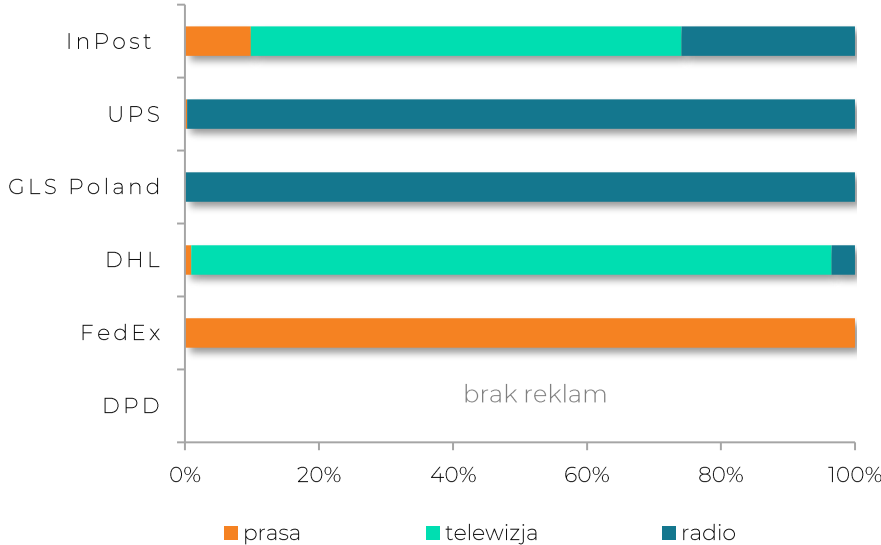
LICZBA EMISJI REKLAM

UDZIAŁ % W MEDIACH



WYDATKI REKLAMOWE

UDZIAŁ % W MEDIACH

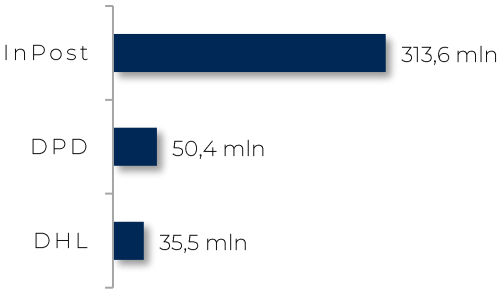


TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK



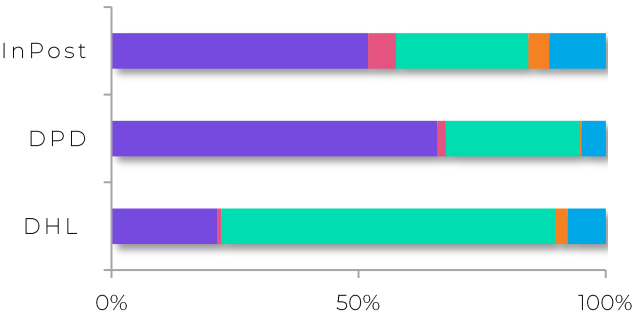
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



■ Interactive ■ Domestic ■ Earned ■ Advertising ■ Sponsoring

- W okresie **1.09-30.11.2025** najwyższą medialność w branży kurierskiej uzyskała marka **InPost** z wynikiem 313,6 mln punktów. Najwyższy udział procentowy w modelu **IDEAS** wygenerował obszar **Interactive**, na który składają się publiczne posty i komentarze w social mediach. Najbardziej wartościowym medium był Facebook, który jednocześnie osiągnął najwyższy zasięg wśród kanałów w mediach społecznościowych. InPost był wzmiankowany m.in. we wpisach: Martyny Wojciechowskiej, Onetu czy firmy Pepper. Duży wpływ na wynik medialny marki miał również obszar **Earned**, czyli publikacje redakcyjne w prasie, radiu, telewizji oraz na portalach internetowych. Jednym z najbardziej wartościowych źródeł był dziennik Rzeczpospolita, który w październiku po raz ósmy nagroził najlepsze firmy z branży transportowo-spedycyjno-logistycznej.
- Marka **DPD**, która uzyskała 50,4 mln punktów medialności, uplasowała się na drugim miejscu zestawienia. Obszarem o najwyższym wpływie na widoczność marki był **Interactive**. Najbardziej wartościowe posty ukazały się na Facebooku (profile Empik oraz Gazety Wyborczej) oraz na Instagramie (redbullpolska). W obszarze **Earned** wyróżnił się miesięcznik Forbes, m.in. z analizą podatków w poszczególnych branżach w Polsce.
- Trzecią marką w czołówce najbardziej medialnych w branży kurierskiej, był **DHL** (35,5 mln punktów). W tym przypadku obszar **Earned** miał najwyższy wpływ na medialność marki. Najbardziej wartościowym źródłem był dziennik Rzeczpospolita wraz z portalem logistyka.rp.pl, który informował o wzroście liczby przesyłek międzynarodowych. Marka w obszarze **Interactive** była widoczna na Facebooku. Na tej platformie jednym z najbardziej wartościowych wpisów był post na profilu WP Finanse. Jak informowano w nim, DHL Express jest jedną z firm otwierającą tegoroczną listę Najlepszych Miejsc Pracy™ na świecie (lista wyłoniona przez Great Place To Work®).



MARKI W REKLAMACH

TOP 3

- W okresie **1.01-30.11.2025 r.** marką, która najczęściej była widoczna w reklamach w prasie, telewizji i radiu był **InPost**. W czołówce uplasowały się stacje telewizyjne:
 - 4FunTV**, w której reklamy ukazały się **278 razy**, średnio 3 razy dziennie;
 - TVN24Biznes i Świat**, w której reklamy ukazały się **277 razy**, również średnio 3 razy dziennie;
 - Republika**, w której reklamy ukazały się **260 razy**, również średnio 2,8 razy dziennie.
- Marka **UPS** uzyskała swój wynik dzięki reklamom w radiu. Źródłami o najwyższej liczbie emisji były Radio RMF MAXX Warszawa (78 reklam) oraz Radio Kampus (56 reklam).
- Reklamy **GLS Poland** najliczniej emitowano w regionalnych rozgłośniach radiowych. Radio Pogoda Śląsk i Zagłębie wyemitowało 81 reklam. Największy budżet ulokowano w stacji Radio RMF FM i było to 753,6 tys. zł netto według oficjalnego cennika nadawcy.

marka	liczba emisji	wydatki reklamowe [zł]	zasięg
InPost	9 330	16 119 389	448 913 710
UPS	4 844	4 535 779	146 267 990
GLS Poland	2 314	2 380 283	79 607 720

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 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

