

**Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS**  
**Branża: motoryzacja - samochody popularne**

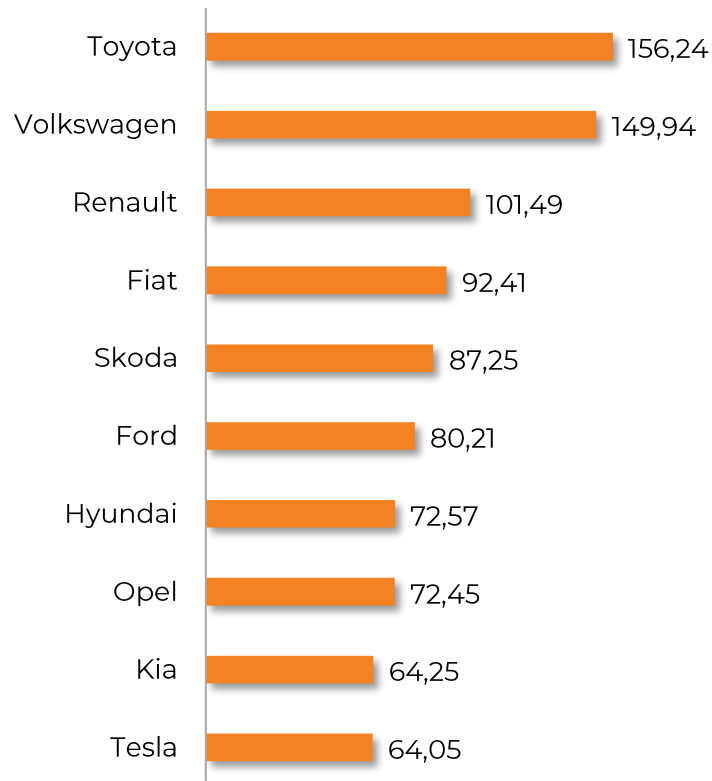


# MEDIALNOŚĆ MAREK SAMOCHODÓW POPULARNYCH (TOP 10) W MODELU IDEAS

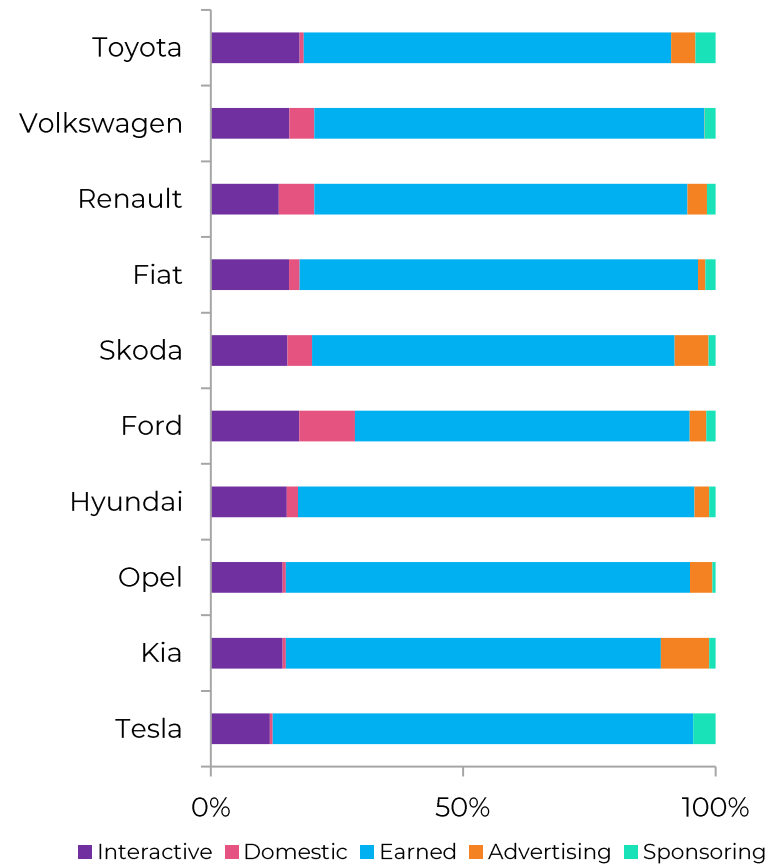
W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



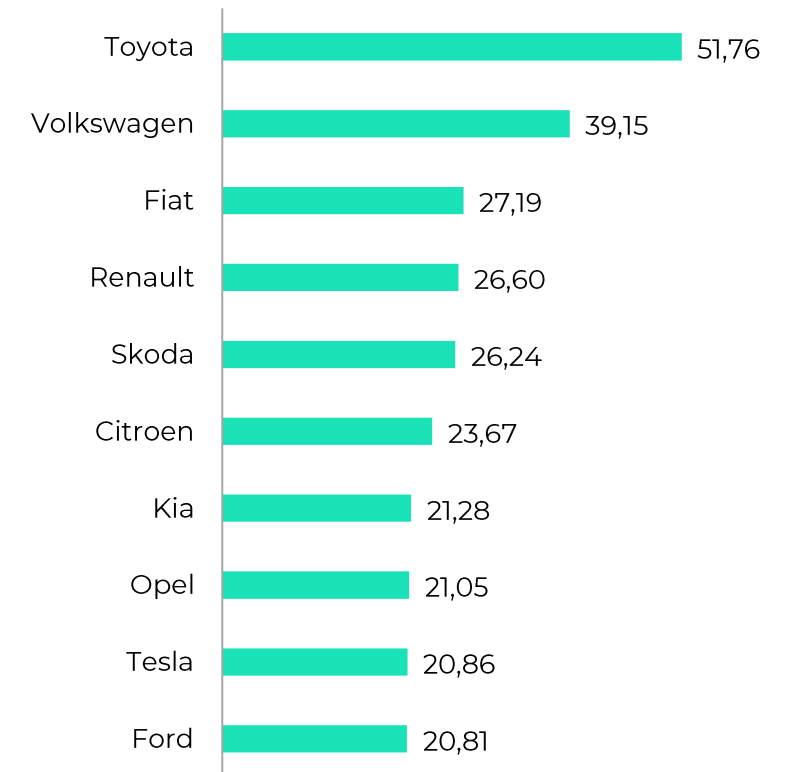
**MEDIALNOŚĆ**  
(MLN PKT)



**MEDIALNOŚĆ**  
UDZIAŁ% IDEAS



**WARTOŚĆ EKSPOZYCJI**  
(MLN ZŁ)



# ANALIZA REKLAM BRANŻY MOTORYZACYJNEJ – SAMOCHODY POPULARNE (TOP 10)

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



**60,7 tys.**

LICZBA EMISJI REKLAM CAŁEJ BRANŻY



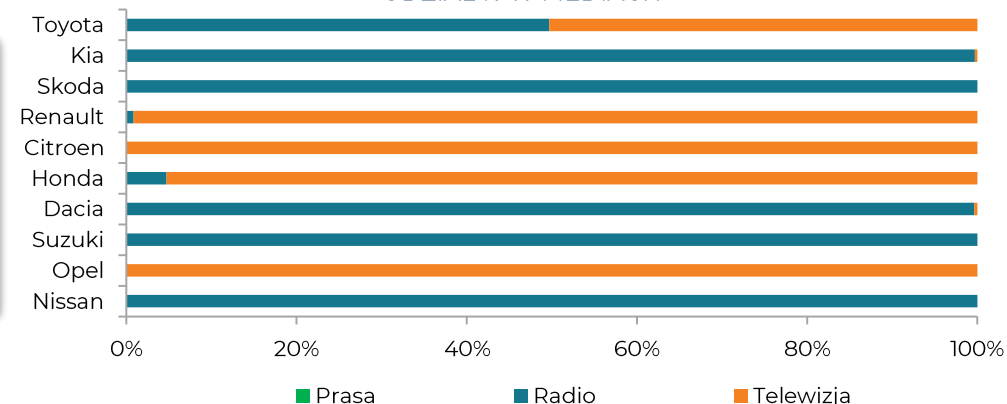
**55,8 mln zł**

WYDATKI REKLAMOWE CAŁEJ BRANŻY

TOP10	wydatki reklamowe [zł]	liczba emisji	zasięg	częstotliwość	CPM [zł]	GRP	Ranking rejestracji* (luty 2026)
Toyota	8 260 556	5 870	258 820 327	209,64	32	80,63	1
KIA	6 259 256	7 588	221 459 138	271,00	28	68,99	6
Skoda	5 183 048	8 407	234 832 082	300,25	22	73,16	2
Renault	4 931 133	3 076	157 717 069	109,86	31	49,14	14
Citroen	4 823 786	6 396	222 359 176	228,43	22	69,27	18
Honda	4 407 258	3 104	148 794 568	110,86	30	46,36	24
Dacia	4 079 809	5 427	141 735 888	193,82	29	44,16	9
Suzuki	3 676 320	5 907	118 866 000	210,96	31	37,03	22
Opel	3 658 201	5 478	172 357 299	195,64	21	53,70	20
Nissan	3 028 305	4 477	105 356 760	159,89	29	32,82	19

\*Rejestracje nowych samochodów osobowych w lutym 2026 roku

## WYDATKI REKLAMOWE UDZIAŁ % W MEDIACH



## MARKI W REKLAMACH A SPRZEDAŻ

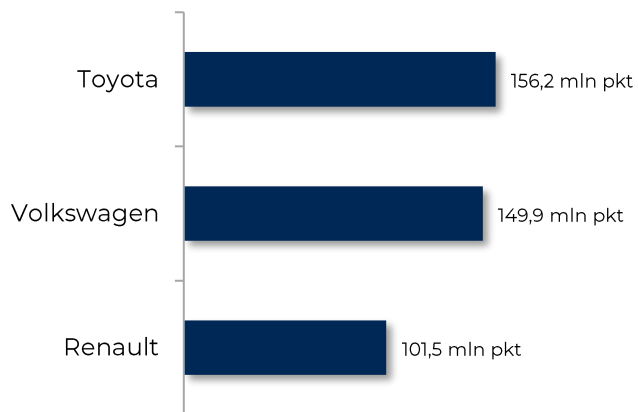
- W **lutym 2026 roku** liderem branży pod względem wydatków reklamowych w prasie, radiu oraz telewizji, wśród marek popularnych, była **Toyota**. Zgodnie z danymi **SAMAR**, japoński producent jest też najchętniej wybieraną marką motoryzacyjną w Polsce w 2026 r. W lutym marka również sprzedała najwięcej aut (16% całości wolumenu sprzedaży aut osobowych). Reklamy marki, były emitowane głównie w regionalnych rozgłośniach radiowych i dotyczyły trwającej wyprzedaży, w tym upustów na bestsellery, takie jak C-HR i Corolla Cross.
- KIA** była drugą najaktywniejszą reklamowo marką w badanym okresie, stawiając przy tym niemal wyłącznie na telewizję i promując głównie odświeżony model Sportage. W rankingu sprzedaży za luty marka uplasowała na miejscu 6., mierząc się ze spadkiem o 13,40% r/r.
- Trzecia pod względem wydatków reklamowych **Skoda**, miała najwięcej emisji dziennie (ok. 300). Reklamy ukazywały się niemal wyłącznie w radiu, w których regularnie informowano o wyprzedażach.
- Według danych CEPIK za okres I-II 2026, połowa marek czołowej dziesiątki zanotowała wzrost liczby zarejestrowanych aut licząc rok do roku. Największy wzrost (+32,86%) odnotował **Citroen**.

# TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK SAMOCHODÓW POPULARNYCH



## MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



- W badanym okresie najwyższą medialność wśród marek popularnych z branży motoryzacyjnej uzyskała **Toyota**. W obszarze **Earned** japoński producent uzyskał drugi najwyższy wynik. (po Volkswagencie). W mediach opisywano rekordową sprzedaż modeli marki w Europie w 2025 r., dla którego kluczową okazała się **popularność napędów zelektryfikowanych**. Towarzyszyły temu informacje o drugiej generacji elektrycznego bZ4X, **który został atrakcyjnie wyceniony, również na rynku polskim**. Marka zapowiedziała także **budowę w Wałbrzychu Fabryki Zrównoważonego Obiegu**, w której corocznie przetwarzanych będzie około 20 tysięcy pojazdów wycofanych z eksploatacji. Medialność Toyoty budowała też wyjątkowo silna obecność w social media (wysoki udział obszaru **Interactive**). Marka zdominowała również przekaz w podcastach oraz miała stosunkowo wysoką aktywnością reklamową (ponad 5,8 tys. emisji reklam i zasięg na poziomie 259 mln kontaktów OTS+1).
- Drugą pozycję w badaniu uzyskał **Volkswagen**. W modelu **IDEAS** najwyższy udział procentowy osiągnął obszar materiałów redakcyjnych (**Earned**). Marka stawiała na silną obecność zarówno w portalach (prawie 2,5 tys. przekazów), gdzie prezentowana była głównie w największych portalach motoryzacyjnych (motoryzacja.interia.pl, auto-swiat.pl, autoblog.spidersweb.pl) oraz w mediach społecznościowych. W obu przypadkach informacje o **elektrycznej ofensywie marki**, mieszały się z doniesieniami o **mocnym cięciu kosztów całego koncernu**.
- Trzecie miejsce na podium zdobyła marka **Renault**, również mocno obecnej w mediach społecznościowych. Natomiast w obszarze **Earned**, marka wyróżniła się dobrą widocznością w topowych portalach (auto-swiat.pl, motoryzacja.interia.pl), uzupełnianą przez mniejsze media motoryzacyjne (francuskie.pl). Dziennikarze szczególną uwagę zwrócili na **nowe Renault Clio**.

TOP3	liczba wystąpień		zasięg	
	publikacje	reklamy	publikacje	reklamy
Toyota	13 638	5 870	64 378 326	258 820 327
Volkswagen	5 388	65	59 422 103	632 112
Renault	3 294	3 076	35 804 323	157 717 069

TOP3	publikacje						
	prasa	radio	tv	portale	social	podcasty	
						fonia	treść
Toyota	95	204	132	6 375	6 783	46	3
Volkswagen	118	160	58	2 468	2 560	20	4
Renault	69	68	35	1 111	1 989	20	2

## 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](http://immrank.com)

Metodologia badania dostępna jest na [stronie](#)

## OBSZARY MEDIALNOŚCI W MODELU IDEAS

