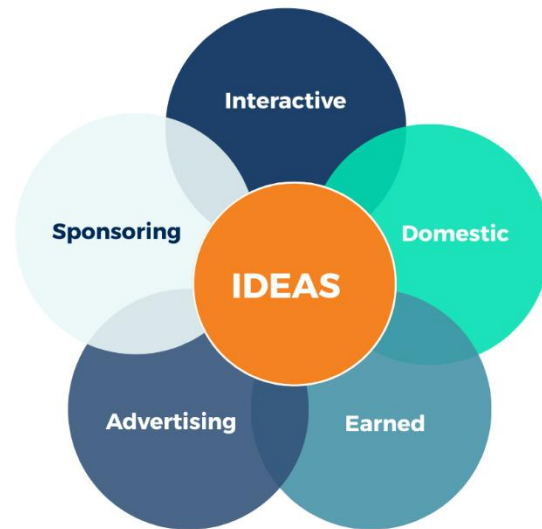


Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: farmacja

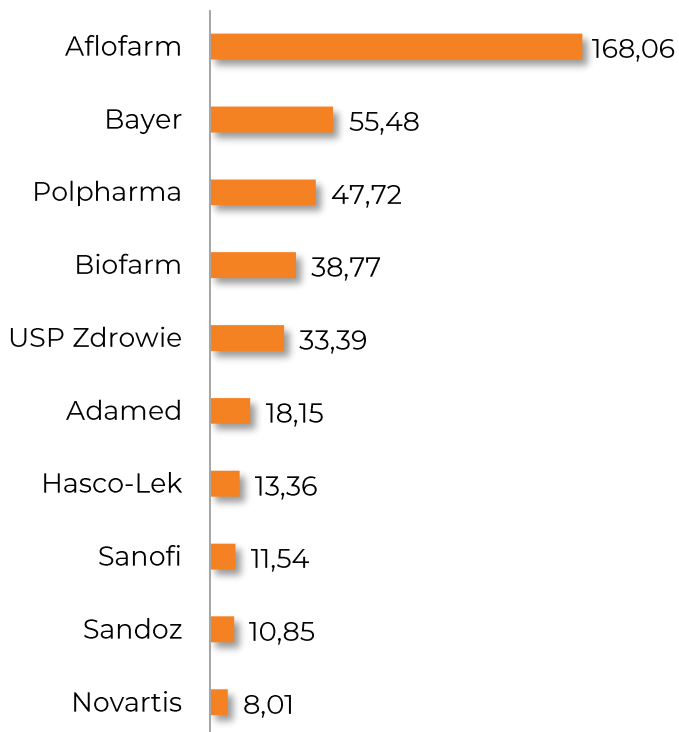


MEDIALNOŚĆ FIRM FARMACEUTYCZNYCH (TOP 10) W MODELU IDEAS

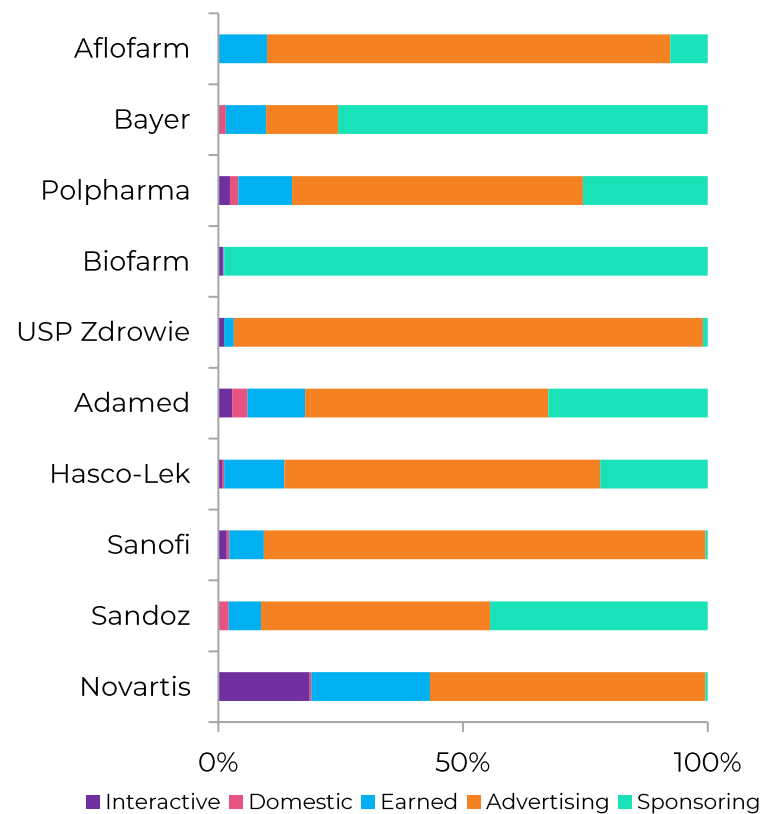
W OKRESIE: 1 – 31 marca 2026 r.



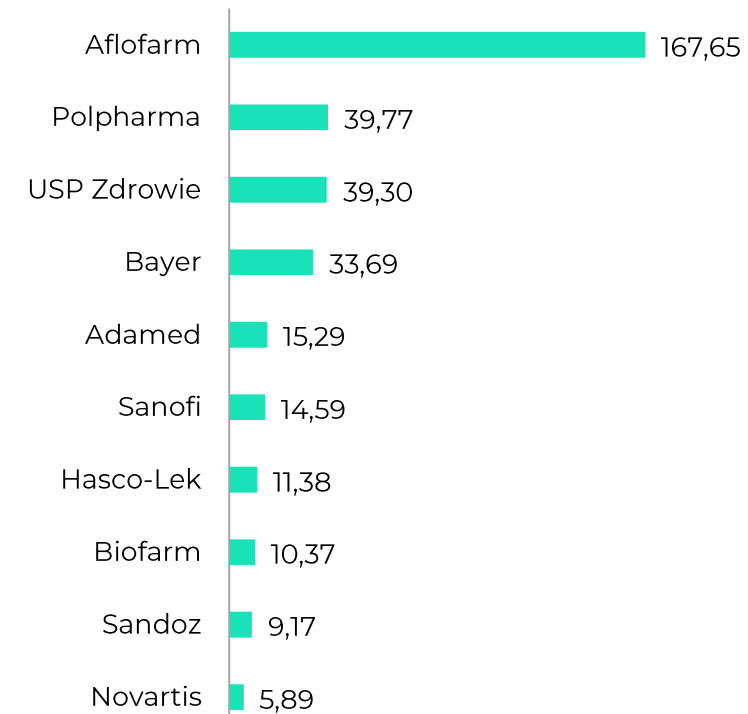
MEDIALNOŚĆ
(MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ
UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI
(MLN ZŁ)



ANALIZA REKLAM BRANŻY FARMACEUTYCZNEJ (TOP 10)

W OKRESIE: 1 – 31 marca 2026 r.



208,9 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
CAŁEJ BRANŻY

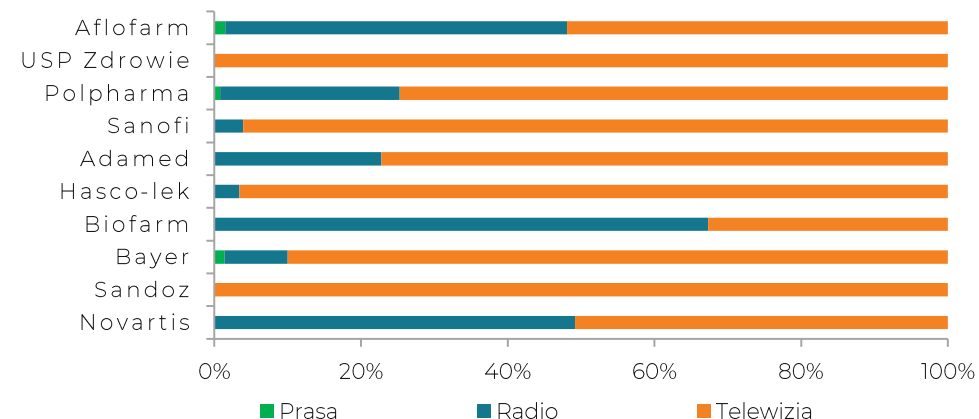


312,1 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
CAŁEJ BRANŻY

TOP10	wydatki reklamowe [zł]	liczba emisji	zasięg	częstotliwość	CPM [zł]	GRP
Aflofarm	160 958 027	94 892	258 820 327	3061,03	622	80,63
USP Zdrowie	38 293 619	34 704	221 459 138	1119,48	173	68,99
Polpharma	36 821 365	25 557	234 832 082	824,42	157	73,16
Sanofi	13 792 716	5 821	157 717 069	187,77	87	49,14
Adamed	13 437 787	18 329	222 359 176	591,26	60	69,27
Hasco-lek	10 885 890	9 892	148 794 568	319,10	73	46,36
Biofarm	10 170 328	1 373	141 735 888	44,29	72	44,16
Bayer	9 272 514	8 095	118 866 000	261,13	78	37,03
Sandoz	8 829 822	5 887	172 357 299	189,90	51	53,70
Novartis	4 965 583	2 846	105 356 760	91,81	47	32,82

WYDATKI REKLAMOWE UDZIAŁ % W MEDIACH



MARKI W REKLAMACH

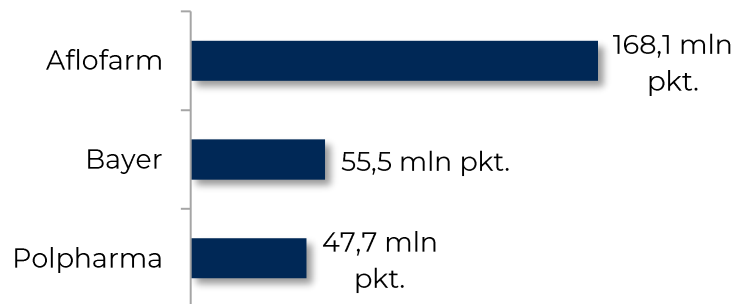
- W **marcu 2026 roku**, największe nakłady na płatną promocję w mediach klasycznych (prasa, radio oraz TV) w branży farmaceutycznej poniósł **Aflofarm**. Marka wyemitowała ponad 94 tys. spotów, przy częstotliwości przekraczającej średnio 3 tys. emisji dziennie. To wartości zdecydowanie wyższe od pozostałych badanych marek. Kampanie reklamowe rozłożono równomiernie, pomiędzy stacjami telewizyjnymi i rozgłośniami radiowymi. Najwięcej spotów ukazało się w Nowa TV, Discovery Life i Wydarzenia 24. Dominowały reklamy suplementów diety (Maxiluten, Hepaslimin, Positivum Sen).
- Pomimo mniejszej częstotliwości reklam, kolejne marki w zestawieniu osiągnęły zbliżone zasięgi do lidera. **USP Zdrowie** postawiło na kampanie w telewizji promując przede wszystkim środki przeciwbólowe (Ibuprom, APAP) oraz Gripex. Reklamy emitowano na antenach stacji ogólnodostępnych (głównie TVN7) oraz tematycznych (Biznes24, AXN).
- Produkty **Polpharmy** również były szeroko promowane w ogólnodostępnej telewizji (TVN, TV Puls/Puls 2, TVP Polonia). W tym przypadku liderem były tabletki na zgagę Ranigast (Famotydylna Ranigast) z liczbą emisji niemal dwukrotnie wyższą od kolejnego produktu - środka dla mężczyzn Maxigra.

TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH FIRM FARMACEUTYCZNYCH



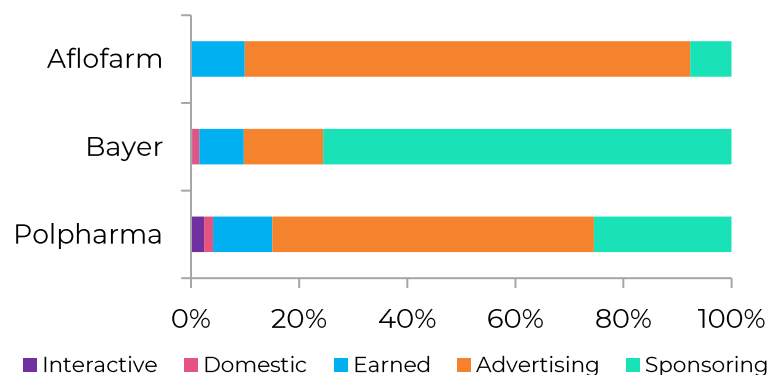
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- Medialność branży farmaceutycznej w marcu jest efektem głównie płatnej promocji (**Advertising**), która dla marki Aflofarm wygenerowała ponad 80 proc całkowitej medialności w modelu **IDEAS**.
- W badanym okresie liderem medialności branży farmaceutycznej był **Aflofarm**. Marka w komunikacji marketingowej wykorzystywała głównie przekaz reklamowy. Drugim ważnym czynnikiem, wpływającym na widoczność firmy w mediach, były publikacje pozyskane (**Earned**). W tym przypadku jednak dużą część informacji stanowiły doniesienia o **wycofaniu przez Głównego Inspektora Farmaceutycznego, zanieczyszczonej serii Kidofenu** - popularnego leku przeciwbólowego i przeciwgorączkowego dla dzieci. Ten krytyczny kontekst wpłynął na obniżenie wyniku marki w puli przekazów redakcyjnych.
- Trzonem marcowej medialności marki **Bayer** są publikacje będące efektem działań partnerskich i sponsoringowych (**Sponsoring**). Firma od lat jest sponsorem tytularnym jednego z najpopularniejszych niemieckich klubów piłkarskich - Bayer 04 Leverkusen. Poza szeroko komentowanymi rozgrywkami Bundesligi, gdzie zespół radził sobie ostatnio dobrze, piłkarzom udało się też zremisować w Lidze Mistrzów z jednym z faworytów do Mistrzostwa Anglii - Arsenalem. Poza sportem firma angażowała się również w liczne inicjatywy związane z edukacją zdrowotną i rozwojem medycyny. Wśród reklam (**Advertising**) wyróżniała się przede wszystkim promocja środka na zgagę Rennie w specjalnej, świątecznej serii spotów, emitowanych w głównych kanałach telewizyjnych. Przekazy pozyskane (**Earned**) ukazywały się głównie w mediach specjalistycznych, gdzie pisano m.in. o pozwie skierowanym wobec Johnson & Johnson o fałszywe reklamowanie jednego ze swoich leków na raka prostaty (Erleada).
- Podobnie do Bayer, **Polpharma** również wykorzystywała okres przedświąteczny do promowania swoich środków na zgagę. Firma robiła to jednak w zdecydowanie większym zakresie. Kolejnym podobieństwem jest dość duży udział informacji będących wynikiem współprac sponsorskich. Naukowa Fundacja Polpharmy ogłosiła start XXV edycji konkursu o Grant Fundacji, wspierając badania naukowe. W obszarze publikacji pozyskanych (**Earned**) oraz własnych (**Domestic**) widoczni byli przede wszystkim przedstawiciele i eksperci firmy. O **dostępności leków** wypowiadała się Barbara Misiewicz-Jagielak, dyrektorka ds. relacji zewnętrznych w Polpharma SA. Natomiast Robert Pławiak, Chief Digital & IT Officer w Zakładach Farmaceutycznych Polpharma w **rozmowie z Business Insider Polska** zwracał uwagę na znaczenie innowacji w branży oraz potrzebę ścisłej współpracy z sektorem IT, m.in. w kontekście szerszego i skuteczniejszego wykorzystania sztucznej inteligencji w produkcji leków i optymalizacji łańcuchów dostaw.

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

