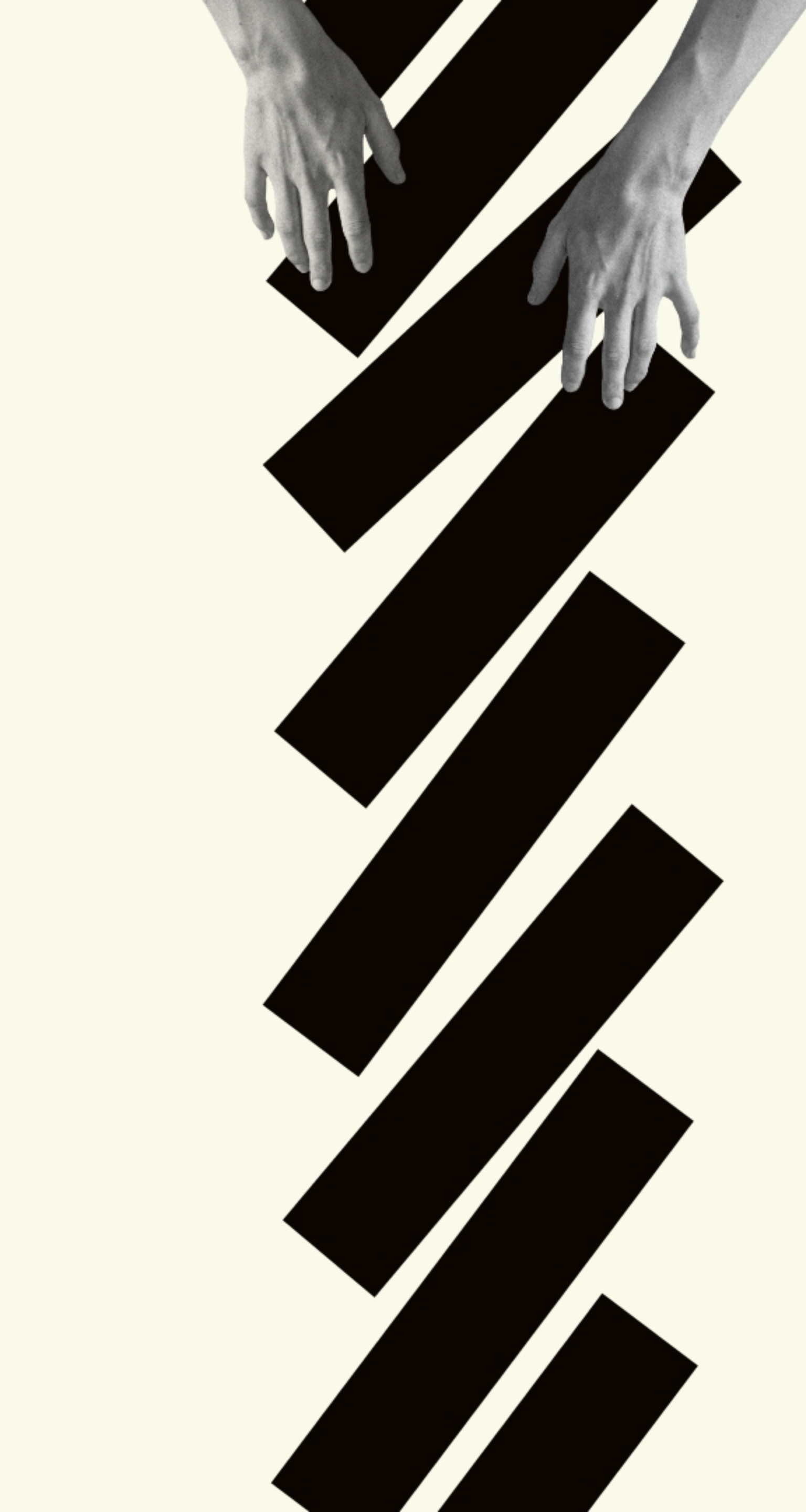




PIANO DAY POZNAŃ 2026

*Muzyka. Miasto.
Ludzie.*



CZYM JEST PIANO DAY?

PIANO DAY to międzynarodowa inicjatywa obchodzona każdego roku w **88. dniu roku** – symbolicznie nawiązującym do 88 klawiszy fortepianu. Wydarzenie odbywa się równolegle w kilkudziesięciu miastach na całym świecie i łączy różnorodne środowiska muzyczne oraz publiczność o bardzo szerokim profilu.

Poznańska edycja należy do najbardziej rozbudowanych wydarzeń tego typu w Polsce. Łączy muzykę klasyczną, jazz, elektronikę, improwizację, edukację i działania miejskie w jeden wielowymiarowy projekt kulturalny. To wydarzenie, które trafia zarówno do melomanów, jak i do osób, które przypadkiem spotykają muzykę podczas codziennych aktywności.

IDEA WYDARZENIA



Podstawową ideą Piano Day jest wyprowadzenie fortepianu poza tradycyjne ramy instytucjonalne. Instrument, zazwyczaj kojarzony z filharmonią, salą koncertową czy szkołą muzyczną, trafia do przestrzeni codziennej – tam, gdzie naturalnie funkcjonują mieszkańcy.

Muzyka pojawia się w miejscach nieoczywistych: na ulicach, w kawiarniach, przestrzeniach publicznych, a nawet w środkach transportu. Dzięki temu wydarzenie zyskuje charakter spontaniczny i inkluzywny. To zmiana perspektywy: zamiast zapraszać odbiorców do kultury, kultura wychodzi do odbiorców.



SKALA I CHARAKTER WYDARZENIA

Piano Day Poznań 2026 zamienił miasto w scenę muzyczną. W kilkunastu lokalizacjach odbyły się koncerty, warsztaty, wykłady, działania edukacyjne i projekty artystyczne angażujące mieszkańców przez cały dzień. W wydarzeniu uczestniczyły dziesiątki artystów i ekspertów, a zainteresowanie publiczności przełożyło się na komplet miejsc podczas koncertu finałowego oraz pełne kluby podczas wieczornych wydarzeń. Obecność fortepianu w przestrzeni miejskiej sprawiła, że Piano Day docierał nie tylko do stałych odbiorców kultury, ale również do osób, które spontanicznie stały się uczestnikami wydarzenia.

To właśnie połączenie wysokiej jakości programu z szeroką dostępnością sprawiło, że poznańska edycja została uznana za jedną z najbardziej widocznych i angażujących odsłon Piano Day w Polsce.





PIANO
DAY
POZNAŃ



ARTYŚCI

Program tworzyli zarówno uznani muzycy, jak i twórcy nowej sceny pianistycznej.

Podczas Piano Day Poznań 2026 zagraли:

Miłosz Bazarnik, Yana Couto, Krzysztof Dys, Fabian Gargantini, Michał Kmiecik, Hila Kulik, Pianohouse by Siwierski x NoDivision, Piotr Paduszyński, Swiernalis / KOVA / Siwierski, Szymon Siwierski, Jacek Sz waj z Markiem Konarskim. Na fortepianach ustawionych w Starym Browarze, CK ZAMEK i tramwaju MPK Poznań zagrało kilkudziesięciu młodych i doświadczonych pianistów, także zawodowych. W prowadzonym przez Jakuba Derę panelu dyskusyjnym uczestniczyli: Dina Yoffe, Leonora Armellini, Michael Vaiman, Ignacy Kucharski. Wykład otwarty na temat barwy dźwięku poprowadził dr hab. Jan Felcyn. W klubie Filter odbyła się instalacja audiowizualna „Rezonanse”, w Radio Poznań ukazała się specjalna audycja z mini-recitalem, a na Dziedzińcu Różanym C.K. ZAMEK stanął zewnętrzny instrument, na którym zagrać mógł dosłownie każdy. Dzieci mogły zwiedzić sklep z fortepianami The Piano House lub wziąć udział w warsztatach zorganizowanych przez International Music Education.

SKALA DOTARCIA I EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII (PODSUMOWANIE ZBIORCZE)

Tegoroczna edycja Piano Day Poznań osiągnęła wyjątkową synergę między mediami tradycyjnymi a cyfrowymi, budując masowy zasięg i silne zaangażowanie społeczności online. Zasięg Piano Day Poznań w TV, Radio, gazetach i portalach wyniósł 3,5 miliona odbiorców (źródło: IMM), a w mediach społecznościowych Piano Day Poznań trafiło do 850 000 osób (źródło: Brand24). Patronatem medialnym wydarzenie objęły: Radio Poznań, Radio Afera, Freshmag i TVP Poznań, a patronatem honorowym – Prezydent Poznania, Jacek Jaśkowiak.



Frekwencja nie zawiodła: kluby muzyczne wypełnione były po brzegi, a koncertu finałowego w Starym Browarze wysłuchał komplet publiczności.



PIANO
DAY
POZNAŃ

Zasięg całkowity:

Projekt wygenerował łączny zasięg na poziomie blisko **4,5 mln potencjalnych kontaktów** (3,64 mln z mediów tradycyjnych i portali oraz 0,83 mln z monitoringu social media i newsów internetowych).

Liczba publikacji i wzmianek:

Odnotowano łącznie **742** jednostki przekazu (513 publikacji w mediach tradycyjnych oraz 229 wzmianek w sieci, które wywołały 15 869 interakcji).

Wartość mediowa (AVE):

Całkowity ekwiwalent reklamowy przekroczył milion złotych.

Dynamika:

Szczyt zainteresowania przypadł na dni 23 - 29 marca, osiągając maksimum w dniu finału (34 wzmianki w ciągu doby).



ANALIZA KANAŁÓW KOMUNIKACJI I PARTNERÓW

Struktura mediów pozwoliła na dotarcie zarówno do odbiorców muzyki klasycznej, jak i młodych mieszkańców poszukujących innowacyjnych wydarzeń miejskich.

MEDIA TRADYCYJNE (RADIO I TV)



Radio okazało się najsilniejszym kanałem dotarcia. Kluczowym partnerem było Polskie Radio Poznań (59 emisji), które transmitowało m.in. koncert Szymona Siwierskiego. Telewizja, reprezentowana głównie przez pasma TVP3 (Poznań, Warszawa, Szczecin), zapewniła reportaże o skali ogólnopolskiej, choć wydarzenie obecne było również na antenie WTK. Piano Day Poznań obecne było również na antenach: Radia Afera, Radia Eska, Radia Meteor, Radia 357, RMF MAXX, Radia RAM Wrocław, Radia Plus i MC Radia.

MEDIA CYFROWE I SOCIAL MEDIA



Kampania w Internecie wywołała bardzo wysokie zaangażowanie (15 869 interakcji):

FACEBOOK:

Główny kanał informacyjny
(m.in. [Kultura.Poznan.Pl](https://www.kultura.poznan.pl), [Miasto Poznań](https://www.miastopoznan.pl)).

INSTAGRAM:

Kluczowy dla budowania estetycznego wizerunku marki (@pianodaypoznan).

TIKTOK:

Innowacyjna promocja (m.in. profil [karolinanagrywa](#)), szczególnie w kontekście "Pianina w tramwaju".

DYNAMIKA KOMUNIKACJI I KONTEKST

Największe natężenie komunikacji przypadło na dni bezpośrednio poprzedzające wydarzenie **(23-29 marca), osiągając szczyt w dniu finału, 29 marca (34 wzmianki w ciągu doby).**

W przestrzeni internetowej wydarzenie było dyskutowane w kontekście takich haseł jak:

fortepian, koncert, miasto, bezpłatny wstęp, nieoczywiste przestrzenie oraz nazwiska kluczowych artystów: Szymon Siwierski, Swiernalis, Michał Kmiecik, Piotr Paduszyński.



TABELA PODSUMOWUJĄCA ZASIĘGI:

MEDIUM	PUBLIKACJE	ZASIĘG	KLUCZOWE MEDIA
Radio	137	1,65 MLN	PR Poznań, Radio Afera, MC Radio
Telewizja	100	1,43 MLN	TVP3 (ogólnopolskie i regionalne)
Prasa	4		Głos Wielkopolski, Gazeta Wyborcza Poznań
Portale	123	353 TYS.	poznan.pl, wp.pl, gloswielkopolski.pl, epoznan.pl
Social Media	229*	830 TYS.	Facebook, Instagram, TikTok

*Łączna liczba
wzmianek
i postów
z monitoringu sieci.

A photograph of a large audience seated in a concert hall, viewed from the side. The audience is diverse in age and is looking towards the stage area. The lighting is dim, typical of a concert venue.

WPŁYW I ZAANGAŻOWANIE

Analiza jakościowa wskazuje na wyjątkowo pozytywny odbiór wydarzenia, co bezpośrednio przekłada się na bezpieczeństwo wizerunkowe sponsorów:

INTERAKCJE: Odnotowano **15 869 interakcji** (polubień, komentarzy, udostępnień).

GŁĘBOKOŚĆ EKSPOZYCJI: Ponad **70% materiałów** stanowiły obszerne artykuły i audycje, dedykowane wyłącznie Piano Day, a nie tylko krótkie wzmianki

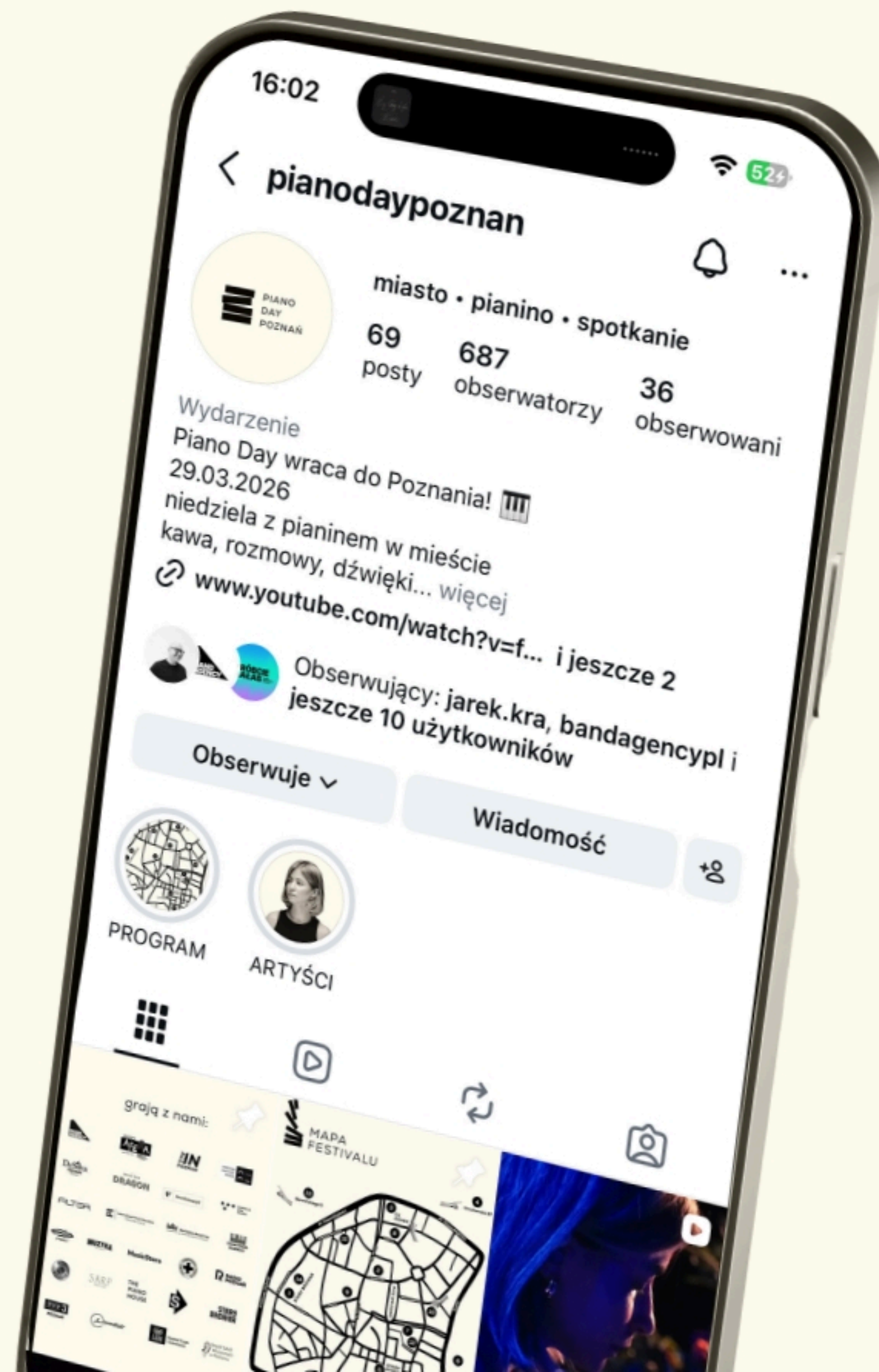
USER GENERATED CONTENT (UGC): **166 treści** zostało stworzonych bezpośrednio przez użytkowników, co potwierdza autentyczne zainteresowanie mieszkańców.

WYDŹWIĘK (SENTIMENT): Monitoring Brand24 potwierdził dane z mediów – **100% wzmianek i materiałów miało charakter neutralny lub pozytywny**, przy całkowitym braku opinii negatywnych (nie odnotowano ani jednej negatywnej wzmianki).

SILNA OBECNOŚĆ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Kampania komunikacyjna Piano Day Poznań 2026 **wygenerowała zasięg przekraczający 850 tysięcy odbiorców w mediach społecznościowych**, osiągając jednocześnie wysoki poziom zaangażowania społeczności skupionej wokół wydarzenia. Łącznie odnotowano 15 869 interakcji, a komunikacja prowadzona w kanałach Facebook, Instagram i TikTok skutecznie wspierała zarówno frekwencję, jak i rozpoznawalność marki wydarzenia.

Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się działania realizowane w nieoczywistych przestrzeniach miejskich, zwłaszcza fortepian umieszczony w tramwaju, który stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli tegorocznej edycji. Dodatkowym potwierdzeniem siły oddziaływania projektu było 166 materiałów opublikowanych przez użytkowników niezależnie od działań organizatorów. Tak wysoki poziom organicznego zaangażowania wskazuje na autentyczną relację odbiorców z wydarzeniem i znacząco zwiększa wartość ekspozycji potencjalnych partnerów oraz sponsorów.



WNIOSKI

Zrealizowana kampania udowodniła, że Piano Day Poznań 2026 to projekt o najwyższej efektywności promocyjnej:

PRESTIŻOWA EKSPOZYCJA

Obecność marek w prestiżowych lokalizacjach oraz w mediach publicznych, przy zachowaniu ogólnodostępności wydarzenia

KOMPLETNOŚĆ KOMUNIKACJI

Połączenie tradycyjnej prasy i radia z nowoczesnymi kanałami (TikTok, Instagram) pozwoliło na objęcie kampanią niemal wszystkich grup wiekowych.

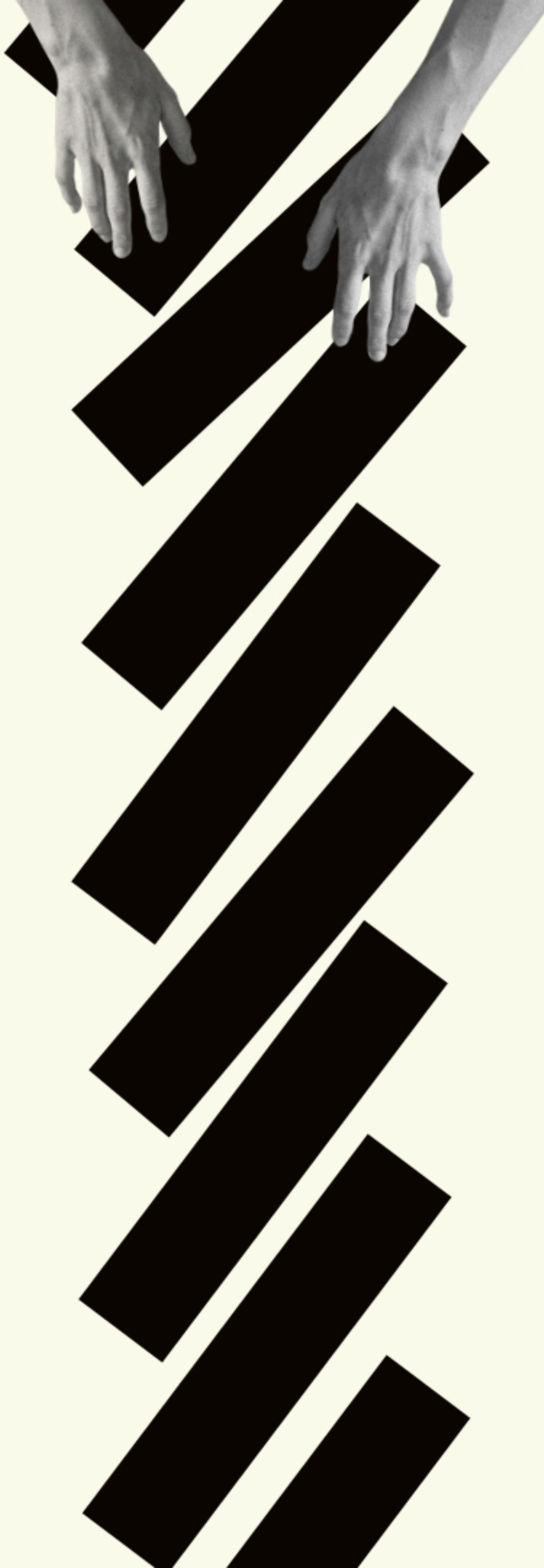
WYSOKI EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)

Uzyskanie ekspozycji medialnej o wartości przekraczającej milion zł w samych mediach tradycyjnych czyni projekt atrakcyjnym narzędziem wizerunkowym.

DOTARCIE DO LOJALNEJ GRUPY ODBIORCÓW W WIELKOPOLSCE

(173 publikacje regionalne) pozwala na budowanie wizerunku mecenasa kultury na poziomie krajowym.

Wydarzenie zostało uznane za „bardziej okazałe niż w latach minionych”, co stanowi doskonały fundament pod planowanie jeszcze większej edycji w 2027 roku.



BEZPIECZEŃSTWO I WARTOŚĆ WIZERUNKOWA

100%

POZYTYWNEGO I NEUTRALNEGO SENTYMENTU

Monitoring mediów nie odnotował ani jednej negatywnej wzmianki o wydarzeniu.

DODATKOWO:

Ponad 70% publikacji stanowiły pełne artykuły, reportaże i audycje poświęcone wyłącznie Piano Day.

Wydarzenie budowało pozytywne skojarzenia związane z kulturą, edukacją i otwartością.

Obecność marek odbywała się w prestiżowym i bezpiecznym kontekście komunikacyjnym.

PODSUMOWANIE

Piano Day Poznań to wydarzenie, które już dziś realnie wpływa na sposób funkcjonowania przestrzeni miejskiej oraz uczestnictwa w kulturze. Jego otwarta i inkluzywna formuła została sprawdzona w praktyce i bardzo dobrze przyjęta przez odbiorców, przyciągając także nowe grupy uczestników.

Jednocześnie projekt posiada wyraźny potencjał dalszego rozwoju i skalowania. Rozszerzenie Piano Day na poziom regionalny pozwoli stworzyć nową jakość współpracy kulturalnej – opartą na dostępności, zaangażowaniu i wspólnej idei działania.

