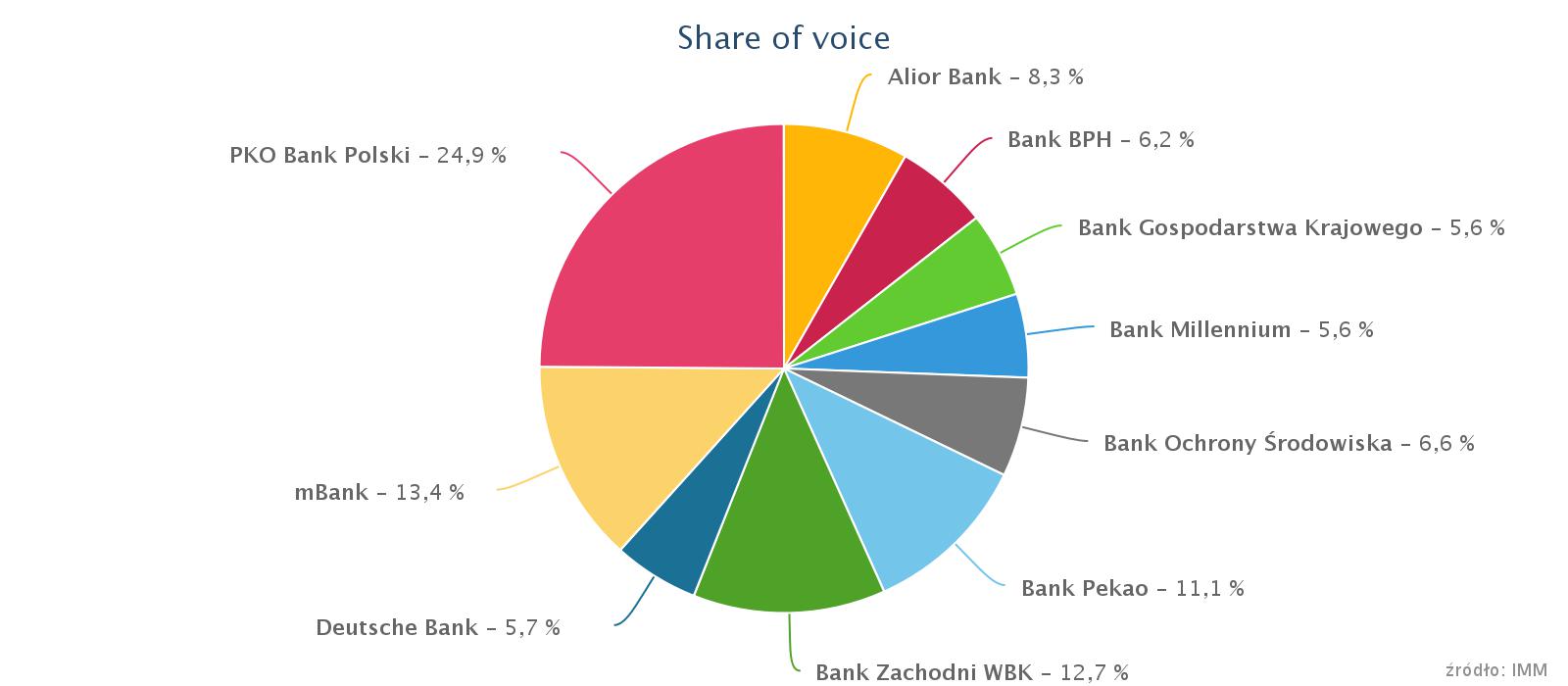
Warszawa, 20 października 2016

**Aktywność medialna branży bankowej w Q2 i Q3 2016.**

**Na podium - PKO Bank Polski, mBank i BZ WBK.**

**Komunikacja branży bankowej zdecydowanie powinna toczyć się w social mediach. To właśnie w sieci pojawiło się 90% wszystkich publikacji w II i III kwartale 2016 roku na temat banków – wynika z raportu IMM. Internauci narzucają szybkie tempo reakcji na pojawiające się publikacje i mogą mieć duży wpływ na przebieg komunikacji marek finansowych. Wyłoniliśmy TOP 10 banków, na temat których ukazało się najwięcej publikacji we wszystkich mediach. Oferta PKO Banku Polskiego była najczęściej komentowana.**

**PKO Bank Polski nadal liderem**



Pozycję lidera zestawienia benchmarkowego w okresie od kwietnia do września 2016 utrzymał **PKO Bank Polski uzyskując 24,9% udziału** – wynika z modułu analitycznego IMM. Zgodnie z danymi ze wszystkich mediów na drugim i trzecim miejscu uplasowały się kolejno **mBank** (13,4%) i **Bank Zachodni WBK** (12,7%). Zestawienie TOP 10 w analizowanym okresie zamykają **Deutsche Bank** (5,7%) oraz tuż za nim uplasowały się ex aequo **Bank Gospodarstwa Krajowego** i **Bank Millenium** (po 5,6%). Na miejscach poza czołówką znalazł się **Raiffeisen Polbank** i **ING Bank Śląski.**

**W cieniu polityki**

**Różnice pomiędzy II i III kwartałem w liczbie publikacji są niewielkie.** Wyróżnia się jednak **Deutsche Bank**, który zdecydowanie zyskał na liczbie publikacji w III kwartale awansując z pozycji **13 na 7**.

Język i **rzeczywistość polityki** coraz częściej przenikają do świata biznesu. Szczególne zainteresowanie budzi oczywiście branża finansowa, gdyż zależności na styku finansów i polityki zawsze rozpalały wyobraźnię komentatorów. **Wzrost liczby publikacji na temat Deutsche Bank podyktowany jest tą właśnie zależnością.**



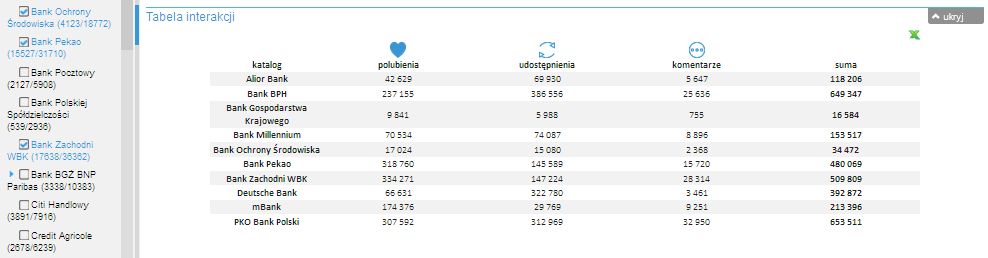
Pod koniec września akcje niemieckiego banku zdecydowanie straciły na wartości. Tygodnik „Focus” poinformował o decyzji kanclerz Angeli Merkel, która odmówiła wsparcia ze strony państwa dla Deutsche Bank. **Social media wypełniły się wówczas wątpliwościami - na ile ta sytuacja wpłynie na ich finanse.** Internauci analizowali sytuację na blogach, dzielili się swoimi spostrzeżeniami na Facebooku i Twitterze: „Kolejne niepokojące informacje z Niemiec”, „Z przerażeniem myślę jakie reperkusje będzie mieć dla polskiej gospodarki, finansów nadwerężonych nowymi programami socjalnymi w obliczu fali kryzysu jaką wywołało by wyłożenie się takiego giganta.”

Tylko w ostatnim tygodniu września publikacje na temat Deutsche Bank wywołały w social mediach ponad **4 tys. interakcji**. Sytuacja ta pokazuje jak ważne jest reagowanie na informacje udostępniane przez internautów, a także zwracanie uwagi na liderów opinii, którzy są autorami najbardziej angażujących publikacji.

**Ironiczne lajki**

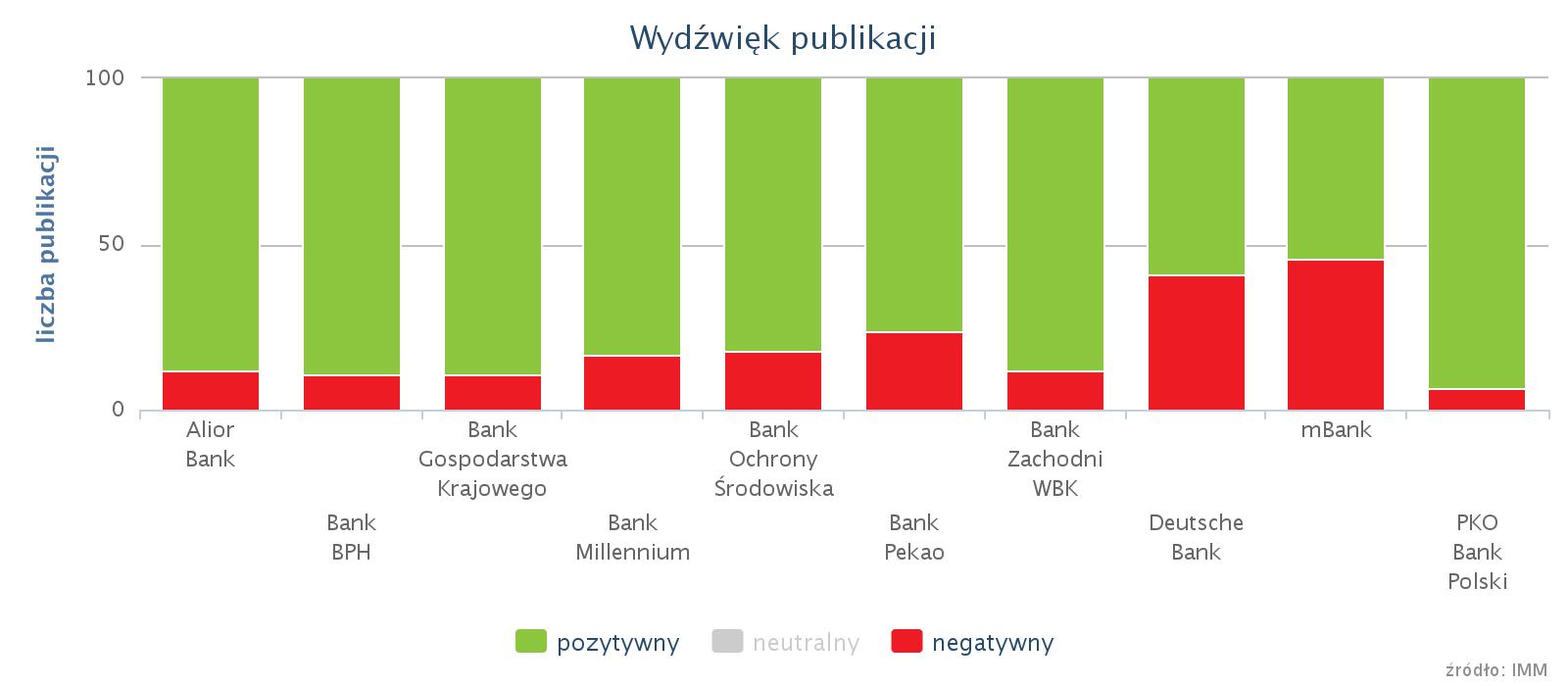
Obserwowanie wskaźników interakcji jest dla banków istotne biorąc pod uwagę jak wiele publikacji na ich temat pojawia się właśnie w mediach społecznościowych. Jednak jeszcze ważniejsza jest obserwacja kontekstu najbardziej angażujących wpisów. Zgodnie z danymi z modułu analitycznego IMM – wysoką liczbę polubień uzyskał m.in. **mBank**. Interakcje jednak nie zawsze świadczą o pozytywnym nastawieniu internautów do marki. Jednym z najbardziej lubianych wpisów wpisem została bowiem satyryczna wzmianka na [profilu Rady Etyki Social Media](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1734939606762558&id=1402876253302230) w odniesieniu do reklamy mBanku: „Zasady kredytu gotówkowego są proste jak ulica 28 czerwca 1956 roku” z dodatkiem zdjęcia krętej ulicy. **Wpis ten zdobył 1,3 tys. polubień.**

Media społecznościowe stanowią także często dla klientów banków swojego rodzaju „formularz reklamacji”, do którego internauci wpisują z czym mają problem lub czego się obawiają.



**Kredyt zaufania**

48 proc. Polaków dobrze ocenia sektor bankowy, a tylko 10 proc. wyraża się o nim negatywnie - wynika z [sondażu ogłoszonego w kwietniu 2016 przez Związek Banków Polskich](https://zbp.pl/wydarzenia/archiwum/wydarzenia/2016/kwiecien/osobiste-doswiadczenia-najwazniejszym-elementem-oceny-bankow-raport-z-badan). Stosunek publikacji zabarwionych pozytywnie wobec tych o negatywnym wydźwięku na temat badanych w IMM banków, również wskazuje przewagę informacji pozytywnych.



**Najwięcej emocji wzbudził mBank** ( 45% publikacji negatywnych w stosunku do 55% pozytywnych) w związku z awarią **systemu kart płatniczych**. Klienci pozbawieni dostępu do gotówki wyrażali swoje niezadowolenie: „Cztery karty, wszystkie odrzucone, infolinia „zajęta”, część serwisu internetowego nie działa. Zero komunikatu z Waszej strony. Suuuper”.

**PKO Bank Polski** natomiast może pochwalić się zdecydowana **przewagą publikacji pozytywnych** do negatywnych. Być może zdobył zaufanie klientów uplasowaniem się w rankingu Portfel Wprost 2016, w którym otrzymał tytuł najlepszego banku dla klientów indywidualnych. PKO Bank Polski często występuje jako sponsor wydarzeń związanych z aktywnością fizyczną, co również może mieć pozytywne przełożenie na opinie internautów.

Przy planowaniu komunikacji warto pamiętać o tym, że według badania ZBP największy wpływ na opinie klientów o bankach mają ich osobiste doświadczenia, a jak podpowiada nam monitoring mediów, internauci chętnie dzielą się tymi doświadczeniami w sieci.

**Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów

Monika Tomsia, PR Manager

[mtomsia@imm.com.pl](mailto:mtomsia@imm.com.pl)

tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01

[www.imm.com.pl](http://www.imm.com.pl)

Ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa

to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży analityki informacji medialnych. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania danych pozyskiwanych ze wszystkich typów mediów, które w postaci specjalistycznych raportów i przekrojowych analiz branżowych, opracowuje zespół ekspertów IMM. Dostępny on-line moduł analityczny umożliwia bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych na tle konkurencji, pomiar efektywność dotychczas podjętych działań promocyjnych i planowanie strategii komunikacji. Pomaga też chronić reputację firmy lub marki w sytuacjach kryzysowych. Aktualnie stałym monitoringiem objętych jest ponad milion domen polskich zasobów internetu wraz z social media (z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym), ponad 1000 tytułów prasowych oraz 205 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych. IMM należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.

