

PKO Bank Polski bankową Top Marką 2016

PKO Bank Polski jest najbardziej medialną marką w branży bankowej – wynika z badania tegorocznego Top Marka, przygotowanego przez magazyn „Press” i Press-Service Monitoring Mediów. Zyskał najwięcej punktów za liczbę i zasięg publikacji.

Analiza objęła informacje zamieszczane w prasie, internecie i mediach społecznościowych. Z roku na rok badania obejmują coraz większą część rynku mediów. Tegoroczny raport uwzględnił przekaz medialny od 1 lipca 2015 roku do 30 czerwca 2016 roku dotyczący wiodących firm 11 branż. W sumie przeanalizowano prawie 18 mln publikacji, w tym 307 tys. tekstów prasowych, 1,7 mln materiałów internetowych oraz 15,6 mln wpisów i komentarzy z social media. PKO Bank Polski po raz dziewiąty był liderem w swojej branży.

W analizowanym okresie, na temat Banku ukazało się miesięcznie średnio ok. 4,2 tys. informacji w mediach i na portalach internetowych. Analizowane publikacje zostały oszacowane pod kątem ekwiwalentu reklamowego, czyli kwot, które właściciel marki musiałby zapłacić, aby reklamami uzyskać podobny efekt wizerunkowy, jak ten, który przyniosły teksty prasowe. Przy obliczaniu ekwiwalentu wzięto pod uwagę m.in. indywidualny cennik reklamowy każdego z badanych tytułów oraz wydźwięk tekstów. Ekwiwalent reklamowy (Advertising Value Equivalency) dla wszystkich publikacji, w których przywoływany był PKO Bank Polski jest najwyższy wśród banków i wynosi ponad 190 mln zł.

Spójna i czytelna komunikacja Banku z otoczeniem jest ważnym elementem jego funkcjonowania. Bank podaje do publicznej wiadomości swoje wyniki, wartości i cele, a także odbiera i analizuje informacje zwrotne na swój temat. Skuteczność dialogu zapewniają nowoczesne technologie i innowacyjne narzędzia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej.

Wszystko to wpływa na pozytywny wizerunek i wzrost zaufania klientów. Dzięki temu Bank cieszy się rosnącym zaufaniem klientów. 40 proc. osób zapytanych o to, które z 15 wymienionych banków, ich zdaniem są godne zaufania wskazało PKO Bank Polski – wykazały badania „Zaufanie Polaków do banków” przeprowadzonego w marcu 2016 przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Procontent Communication.

Podstawą przekazów komunikacyjnych PKO Banku Polskiego są Centrum Prasowe, wydawnictwa własne, internetowe fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe oraz Centrum Analiz. Ważnym źródłem informacji na temat finansów, porad i eksperckich treści dla każdego jest portal edukacyjno-poradnikowy Bankomania z unikalną na rynku częścią Bankowiki – interaktywnym leksykonem terminów ekonomicznych. Na Facebooku Bank prowadzi kilka profili: bankowy, programu PKO Bank Polski Biegajmy Razem, Inteligo, Bankowej Akcji Honorowego Krwiodawstwa. Aktywnie komunikuje się również przez Twittera. Co kwartał do klientów kieruje magazyn „Bankomania”, który wraz z poradnikiem ekonomicznym dla najmłodszych „Brawo Bank” ukazuje się także w wersji elektronicznej i na tablety.

Działania komunikacyjne i projekty PR PKO Banku Polskiego są doceniane i nagradzane. W tym roku portal Bankomania został nagrodzony w konkursie agencji Agape oraz Szpalty Roku Bank, a Bankowiki znalazła się w tegorocznym raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2015” przygotowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

źródło: <http://homebanking.pl>

Portale finansowe z grupy informacyjnej:

