

BANKOWA AKTYWNOŚĆ W SOCIAL MEDIACH

Jak banki świadczące usługi w Polsce radziły sobie w social media od grudnia 2021 r. do listopada 2022 r.? – to pytanie, na które odpowiedź postanowił znaleźć Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych przygotowując raport pokazujący zaangażowanie na bankowych profilach w mediach społecznościowych.

ALEKSANDRA RĄCZKIEWICZ
Krajowy Związek Banków Spółdzielczych



W pierwszej trójce znalazły się ING Bank Śląski, mBank oraz Analizy Pekao. W wynikach raportu znalazły się również trzy banki spółdzielcze. Są to Nicolaus Bank, GBSBank oraz NeoBank.

- GBSBank i Nicolaus Bank pojawiły się w zestawieniu dotyczącym angażującego profilu na Facebooku.
- Nicolaus Bank uwzględniony został w zestawieniu dotyczącym Instagrama.
- NeoBank pojawia się w zestawieniu dotyczącym najbardziej angażującego profilu na Twitterze.

RANKING ROCZNY BANKÓW – SOCIAL MEDIA

W badanym okresie najbardziej angażującym bankiem na Facebooku i YouTube był ING Bank Śląski. Na Facebooku zdobył on niemal 310 tys. interakcji, zaś na YouTube miał prawie 280 mln wyświetleń. Instagram, jeśli chodzi o banki, został zdominowany przez mBank (ponad 15 tys. interakcji). Na Twitterze królował zaś profil Analizy Pekao.

RANKING ROCZNY BANKÓW – TWITTER

Na Twitterze królowały Analizy Pekao, mBank Research oraz PKO Research. Te profile zebrały na tym kanale kolejno: niemal 76 tys., prawie 70 tys. i ponad 25 tys. wszystkich reakcji.

Najbardziej angażujące profile banków w 2022 roku

IBIMS.PL

Profile	Obserwujący	Posty	Polubienia	Komentarze	Udostępnienia	Suma reakcji
Analizy Pekao	27 974	2 618	65 393	1 651	8 386	75 767
mBank Research	36 819	2 401	62 909	1 260	5 595	69 979
PKO Research	17 671	1 202	20 578	249	4 351	25 357
PKO Bank Polski	22 720	1 488	11 224	210	1 887	13 367
ING Economics Poland	16 188	394	10 275	82	1 897	12 263
Analizy Biuro Maklerskie Pekao	4 779	219	4 462	45	1 221	5 740
mBank	21 256	920	3 221	161	421	3 813
Bank Pekao S.A.	11 735	909	2 620	84	507	3 230
Allor Bank SA	10 692	936	2 245	114	271	2 637
Biuro maklerskie mBanku	6 997	1 397	1 703	39	142	1 890
ING Polska	23 241	1 009	1 284	104	280	1 672
Citi Handlowy	6 220	250	1 039	19	264	1 326
Santander Bank Polska	20 328	273	859	146	81	1 102
Bank Millennium	5 615	299	626	37	138	801
BankPocztowy	1 581	171	375	4	58	437
BNP Paribas Bank Polska	1 045	185	152	6	63	221
MojInteligo	864	39	13	2	1	16
PlusBank	666	0	0	0	0	0
neoBANK	519	7	0	0	0	0
Alion Bank PL	229	3	0	0	0	0

INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

IBIMS.PL



POPZEDNIA STRONA

NASTĘPNA STRONA

RANKING ROCZNY BANKÓW – YOUTUBE

W badanym okresie na kanale YouTube najbardziej angażującymi były profile ING Polska (niemal 280 mln odsłon), mBank (ponad 250 mln odsłon) oraz PKO Bank Polski (prawie 201 mln odsłon).

Najbardziej angażujące profile banków w 2022 roku

IBIMS.PL

Profile	Fani profilu	Nowi fani	Posty	Polubienia	Komentarze	Suma reakcji	Liczba odsłon
ING Polska	237 000	7000	109	5985	558	6637	279 826 672
mBank	33 400	1700	147	1995	56	2052	250 731 573
PKO Bank Polski	33 200	3600	150	2297	135	2432	200 866 954
Bank Millennium	9 000	1190	137	1631	155	1798	181 492 242
BNP Paribas Bank Polska	14 500	4200	183	3696	0	3696	65 283 263
Alior Bank	6 570	490	53	286	35	321	54 236 674
Bank Pekao S.A.	7 090	2010	72	897	0	897	53 742 039
Santander Bank Polska	21 600	1200	57	861	93	954	39 029 135
CitiHandlowy	3 670	100	44	95	5	100	15 957 927
Credit Agricole Bank Polska S.A.	3 300	330	75	121	0	121	11 287 829
Aion Bank Polska	7	-	0	0	0	0	6 222 987
Bank Poczty	1 020	150	8	127	0	127	4 448 308
Plus Bank SA	317	-	0	0	0	0	300 181
Nicolaus Bank	54	-	23	0	0	0	7 849
Velo Bank	3 210	150	6	24	0	24	1 185
Toyota Bank Polska S.A.	75	-	6	6	0	6	1 158
BOS Bank	17	-	28	19	0	19	1 039

INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

IBIMS.PL

RANKING ROCZNY BANKÓW – INSTAGRAM

W badanym okresie na Instagramie najbardziej angażujące konta banków należały do: mBanku (ponad 15 tys. reakcji), ING Polska (ponad 7,5 tys. reakcji) oraz BNP Paribas Bank Polska (ponad 6 tys. reakcji).

Podsumowując, w okresie od grudnia 2021 r. do listopada 2022 r. najlepiej w social media radziły sobie: ING Bank Śląski, mBank oraz Analizy Pekao. To właśnie te profile wypadły w zestawieniu najkorzystniej, najbardziej angażując swoich fanów do wejścia w interakcję.

Najbardziej angażujące profile banków w 2022 roku

IBIMS.PL

Profile	Obserwujący	Posty	Polubienia	Komentarze	Suma reakcji
mBank	20 788	245	14 656	383	15 039
ING Polska	13 614	105	7 212	310	7 522
BNP Paribas Bank Polska	3 838	106	5 623	536	6 159
PKO Bank Polski	12 725	75	3 559	199	3 758
Alior Bank	4 747	125	3 015	131	3 146
Santander Bank Polska	6 413	79	2 749	101	2 850
Nicolaus Bank	628	241	2 565	19	2 584
Bank Pekao S.A.	4 404	94	2 221	197	2 418
Bank Poczty	303	61	224	9	233
Klub korzyści CABP	2 922	29	40	11	51
Toyota Financial Services	93	4	14	0	14

INSTYTUT BADAŃ INTERNETU I MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

IBIMS.PL



RANKING ROCZNY BANKÓW – FACEBOOK

W badanym okresie królem interakcji został bank ING Polska, który osiągnął ich niemal 310 tys. Z takim wynikiem uplasował się na 1. miejscu rankingu i zdeklasował swoich konkurentów. W badanym okresie strona ta uzyskała również najwięcej polubień (ponad 211 tys.), komentarzy (ponad 27 tys.) oraz udostępnień (ponad 22 tys.).

Miejsce 2. w zestawieniu zajął profil BNP Paribas Bank Polska z wynikiem 140 tys. interakcji. Pierwszą trójkę rankingu zamknął mBank Polska, który uzyskał ponad 116 tys. wszystkich interakcji.

W badanym okresie największą aktywnością własną wykazał się mBank Polska. Przez rok na tym profilu opublikowano 523 posty. Aktywne były również: Credit Agricole Bank Polska (384 wpisy), Alior Bank SA (346 publikacji), BNP Paribas Bank Polska (311 postów) oraz Nicolaus Bank (298 wpisów).

Biorąc pod uwagę rozwój poszczególnych profili, zdecydowane prowadzenie objął PKO Bank Polski. W badanym okresie na tej facebookowej stronie pojawiło się aż 6976 nowych fanów. Dobrze radziły sobie również: mBank Polska (+4716 obserwatorów), Bank Pekao S.A. (+2781 obserwujących) oraz Santander Bank Polska (+2500 fanów).

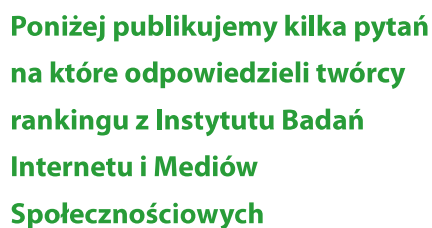
Profilami, które traciły najwięcej obserwatorów, były te należące do: BNP Paribas Bank Polska (-1491 fanów), Citi Handlowy (-1100 obserwujących) oraz VeloBank (-417 fanów).

Najbardziej angażujące profile banków w 2022 roku

IBIMS.PL

Profile	Fani profilu	Nowi fani	Posty	Polubienia	Komentarze	Udostępnienia	Suma reakcji
ING Polska	257 577	1 705	259	211 047	27 270	22 338	309 579
BNP Paribas Bank Polska	234 649	-1 491	311	73 624	22 484	4 900	140 002
mBank Polska	341 468	4 716	523	67 667	19 213	3 512	116 187
Santander Bank Polska	303 647	2 500	274	70 266	11 617	15 074	114 444
PKO Bank Polski	273 266	6 976	277	56 628	11 812	17 653	99 151
BOS Bank	32 027	1 799	263	37 129	8 669	6 462	64 617
Santander Consumer Bank Polska	16 052	507	208	47 052	9 144	1 067	63 396
Credit Agricole Bank Polska	91 480	1 127	384	30 443	9 260	4 396	56 068
Alior Bank SA	101 011	1 536	346	15 489	14 542	1 367	41 832
Bank Pekao S.A.	187 100	2 781	167	10 080	7 434	2 335	22 135
Toyota Financial Services Polska	3 369	0	122	13 455	2 526	336	19 136
Volkswagen Financial Services Polska	30 844	541	250	13 038	1 166	582	16 941
VeloBank	47 397	-417	157	8 485	2 995	1 127	14 980
Nicolaus Bank	3 176	0	298	6 336	710	1 165	9 212
Citi Handlowy	138 068	-1 100	215	4 760	1 823	414	8 927
Bank Poczty	8 397	470	137	2 840	708	1 279	5 529
GBS Bank	3 645	339	218	2 963	110	420	3 815
Nest Bank S.A.	1 026	568	160	1 280	1 249	89	2 847
Moje Inteligo	11 280	32	112	267	195	32	539
Alion Bank	3 867	140	0	0	0	0	0





Rankingi cykliczne aktywności i popularności firm z różnych branż, w tym banków, publikujemy od około 2 lat. Z reguły są to podsumowania dotyczące Facebooka. Me-

AKTYWNOŚĆ BANKÓW NA FACEBOOKU W LATACH 2019-2022 | POPULARNOŚĆ KOMUNIKACJI



ANALIZA TREŚCI KOMUNIKATÓW PUBLIKOWANYCH PRZEZ BANKI W POSZCZEGÓLNYCH LATACH



dium to jest najpopularniejszym kanałem komunikacji w mediach społecznościowych.

Czy na przestrzeni ostatnich dwóch lat można mówić o znaczących zmianach w komunikacji banków? Jeśli tak to w jakim kierunku nastąpiły te zmiany?

Na pewno rośnie z roku na rok aktywność banków (liczba publikowanych treści), ale jeśli chodzi o zaangażowanie, jest ona w ostatnich latach dość zbliżona i wynosi pomiędzy 800 tys. a 1,2 mln różnego rodzaju interakcji ze strony internautów (polubienia, komentarze, reakcje, udostępnienia). Poniżej publikujemy dane w postaci wykresu oraz wynik analizy tematycznej komunikacji banków. Delikatnie zaznaczył się trend proekologiczny w ostatnim roku, dotyczący programu Czyste Powietrze. Widać natomiast, że banki coraz częściej komunikują swoją ofertę w kontekście zmian klimatu itp. Mimo wszystko w ostatnich 4 latach najczęściej komunikacja instytucji dotyczyła kredytów, kart bankowych oraz bankowości internetowej.

Jak kształtuje się aktywność banków w porównaniu z innymi branżami?

Aktywność banków, jak i liczba uzyskiwanych interakcji jest na pewno wyższa niż większość branż. W ostatnich 4 latach banki na Facebooku publikowały rocznie średnio (razem) ponad 4 tys. postów. Uzyskiwały one przeciętnie na rok nieco ponad milion interakcji. Większość osób w Polsce korzysta z bankowości elektronicznej, a Facebook jest dla klientów pierwszym kanałem komunikacji z instytucjami – często zanim nastąpi kontakt poprzez telefon czy czat.

Na jakiej zasadzie wybierane są banki, których aktywność jest analizowana?

Banki znajdujące się na liście analizowanych podmiotów to największe instytucje tego typu w Polsce o krajowym

zasięgu. Osobno analizujemy też część banków spółdzielczych, o ile mają takie profile, ale nie są one ujęte w tym badaniu ze względu na regionalny zasięg oferty. Obecnie analizujemy ponad 20 działających w Polsce banków.

Czy dostrzegają Państwo zwiększoną aktywność ze strony banków spółdzielczych?

Do tej pory nie opublikowaliśmy rankingu banków spółdzielczych, ale mamy to w planach. Trend w komunikacji banków spółdzielczych jest podobny jak w przypadku pozostałych instytucji sektora - coraz większa aktywność, jednak nie rosnące wprost proporcjonalnie interakcje. To będzie wyzwaniem dla działów komunikacji w nadchodzącym roku - zbudowanie społeczności wokół swoich profili, która regularnie angażuje się w komunikację banku.



O komentarz do raportu oraz jego wyników zwróciliśmy się również do banków spółdzielczych, których aktywność została dostrzeżona i ujęta w rankingu. Pytania zostały skierowane do osób które są odpowiedzialne za tworzenie contentu na profile bankowe. Na nasze pytania odpowiedzieli Monika Rosowska, Lider ds. marketingu w Nicolaus Banku oraz Jakub Opłaciński, Ekspert w zespole rozwoju GBS Banku.

Jak zareagowali Państwo na informację o tym, że Bank znalazł się w zestawieniu Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych?



**MONIKA ROSOWSKA, Lider ds. marketingu, Nicolaus Bank:**

Biorąc pod uwagę, że nasz Bank znajdował się w co miesięcznych rankingach, przygotowywanych przez ten Instytut, mieliśmy nadzieję, że znajdziemy się również w rankingu podsumowującym cały 2022 rok. Kilka miesięcy temu, kiedy znaleźliśmy się w nim po raz pierwszy rozpierała nas duma, gdyż byliśmy jedynym bankiem niekomercyjnym, który tam się znalazł. Byliśmy zaskoczeni i szczęśliwi, że nasze działania zostały dostrzeżone. Wprawdzie nasz profil na Facebooku obserwuje ok. 3 000 fanów, a nie jak inne profile dziesiątki czy setki tysięcy, a jednak to ilość postów, reakcji na nie, czy komentarzy decyduje o klasyfikacji w rankingu. Może dodam, że nigdy „nie kupowaliśmy” sobie fanów, to są nasi prawdziwi, aktywni followersi, którym w tym miejscu pragnę serdecznie podziękować, za to, że są z nami.

**JAKUB OPŁACIŃSKI, Ekspert w zespole**

rozwoju GBSBank: Pojawienie się w zestawieniu banków najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych było dla nas miłym zaskoczeniem, a jednocześnie potwierdzeniem tego, że nasze działania są dostrzegane i widoczne na tle konkurencji. Wiemy, że nie działamy w próżni, ale oczywiście nie działamy dla rankingów, tylko dla Klientów.

Regularna publikacja w mediach społecznościowych wymaga przemyślanej strategii. Jak Państwo podchodzą do tego aspektu?

MONIKA ROSOWSKA – Nicolaus Bank: We wrześniu 2020 r. przeszliśmy rebranding i wtedy powstała nowa Strategia Marki. Poza wieloma aspektami, opisaliśmy również w niej jakim językiem będziemy się zwracać do swoich klientów. Przygotowaliśmy także szablony,

które wykorzystujemy w postach. Jak zapewne Państwo zauważyli mamy różne kolory i to nie jest przypadek. Nie chciałabym zdradzać co one symbolizują, ale naszą identyfikację wizualną stosujemy również na naszej stronie <https://nicolausbank.pl/> i w pozostałych kanałach komunikacji. Zawsze niezwykle istotna dla naszego Banku była autentyczność, dlatego posty przygotowujemy sami, nie chcemy, aby nasz profil prowadziła agencja. Chcemy pisać o naszych lokalnych inicjatywach, pokazywać naszych pracowników i używać własnoręcznie zrobionych zdjęć. Po kilku latach prowadzenia profilu wiemy, jakie posty interesują i angażują odbiorcę. Nie zawsze najważniejsza jest dla nas ilość „lajków”, ale aktywność, czyli kliknięcie w link kierujący do danej podstrony na www czy ilość wyświetleń filmów, które emitujemy.

JAKUB OPŁACIŃSKI – GBSBank: W naszej strategii SM oczywiście dbamy o to, by nasi followersi byli na bieżąco z dostępną ofertą produktową – zarówno naszą, jak i naszych partnerów. Chcemy jednak również, by wiedzieli, w jakie regionalne inicjatywy się angażujemy i kogo mamy pod swoimi skrzydłami. Social media są dla nas okazją, by pokazać naszym Klientom, jaki jest GBSBank na co dzień, jaki jest prawie 365 dni w roku, a nie jaki jest tylko na plakatach reklamowych.

Państwa profil wyróżnia się na tle profili innych banków spółdzielczych. Jak ten kanał komunikacji traktowany jest na tle innych narzędzi i działań marketingowych?

MONIKA ROSOWSKA – Nicolaus Bank: Miło nam to słyszeć. Profile w social mediach, bo poza Facebookiem mamy również profile na Instagramie, LinkedInie i YouTube są dla nas bardzo ważnym kanałem komunikacji. Kto z nas nie ma na żadnym z nich swojego profilu? No właśnie. Dlatego na wszystkich z nich jesteśmy



bardzo aktywni i dzięki temu docieramy z informacją do szerokiego grona odbiorców. Może zdradzę, że posty planujemy z tygodniowym wyprzedzeniem, oczywiście reagujemy też na bieżąco i bardzo ważne, zawsze odpowiadamy na komentarze.

JAKUB OPŁACIŃSKI – GBSBank: Będąc bankiem spółdzielczym, w sposób naturalny dbamy o nasze lokalne społeczności. Społeczność, jaką gromadzimy w Internecie, jest dla nas tak samo ważna i co tu dużo mówić, wywodzi się ze społeczności Klientów naszych placówek. Nie traktujemy Facebooka w sposób instrumentalny, tylko i wyłącznie jako narzędzia do sprzedaży i pozyskiwania leadów. Platforma służy nam przede wszystkim jako narzędzie PR-owe. Jako kanał komunikacji, który daje nam szerokie możliwości budowania wizerunku banku będącego bankiem życzliwym dla klientów.

Zapewne każdy kto obserwuje Państwa profil dosyć szybko jest w stanie rozpoznać wpisy Państwa Banku ze względu na spójny branding. Widać że przykładają Państwo do tego dużą wagę. Jakie są zalety takiej formy komunikacji i jednocześnie wyzwania z tym związane?

MONIKA ROSOWSKA – Nicolaus Bank: Szczerze mówiąc nie zastanawiałam się nad tym, czy to są zalety, czy wyzwania. W naszym banku standardy wizerunkowe i spójny brand są dla nas bardzo istotne. Myślę, że bardzo ważne jest to, o czym wspomniałam wcześniej, czyli spójna kolorystyka, systematyczność i sposób pisania. Spójność to jest chyba właśnie ten klucz do sukcesu. W naszych postach marketing wizerunkowy i produktowy przeplatają się, absolutnie ich nie dzielimy. Oczywiście informujemy o nowych produktach czy usługach, ale absolutnie nie w sposób natarczywy. Nasz bank stawia w samym środku człowieka, nie pro-

dukt. Człowieka oraz relacje i na tym opieramy całą komunikację, stąd też nasze hasło „Bankowość Na Twojej Orbicie”.

JAKUB OPŁACIŃSKI – GBSBank: Kreowanie spójnego i konsekwentnego przekazu słowno-graficznego wymaga współpracy i zrozumienia celów przez wszystkich zaangażowanych w jego wytworzenie i publikację. Chyba największym wyzwaniem w tym momencie jest dla nas szybkość i spontaniczność, z jaką musimy reagować na to, co przynosi każdy kolejny dzień. Real time marketing czy pojawiające się pod postami komentarze wymagają od nas szybkich, a jednocześnie głęboko przemyślanych reakcji. To zupełnie nowy sposób „obsługi klienta”.

Jakie mają Państwo plany w zakresie rozwoju profilu w 2023 roku?

MONIKA ROSOWSKA – Nicolaus Bank: Bardzo chcielibyśmy, aby nasze profile obserwowali wszyscy nasi klienci i zachęcali swoich znajomych do dołączenia dla naszej Nicolausowej społeczności.

Oczywiście, jeżeli tym samym znajdziemy się wyżej w rankingu, to będzie nasz wielki sukces.

JAKUB OPŁACIŃSKI – GBSBank: Zamierzamy przede wszystkim robić swoje i dawać naszym Klientom poczucie, że jesteśmy z nimi w stałym kontakcie – edukujemy, rozwiewamy wątpliwości, zachęcamy do skorzystania z naszej oferty. Liczymy na to, że uda nam się w przyszłym roku poszerzyć grono naszych obserwatorów, jak również zwiększyć zaangażowanie obecnej społeczności. Ale nic na siłę. Nie jesteśmy platformą rozrywkową, dla której najważniejsza jest klikalność. Komunikacja z Klientem to przecież o wiele więcej niż tylko udostępnienia i lajki.

Bardzo dziękuję za wszystkie odpowiedzi. ■

