

Badanie medialnej siły marek w modelu IDEAS
Branża: banki

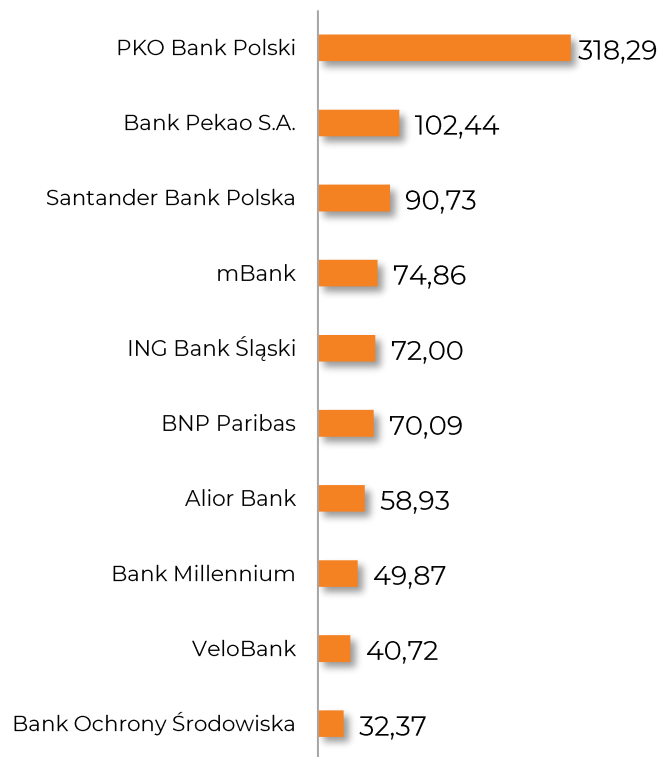


MEDIALNOŚĆ MARKI (TOP 10) W MODELU IDEAS

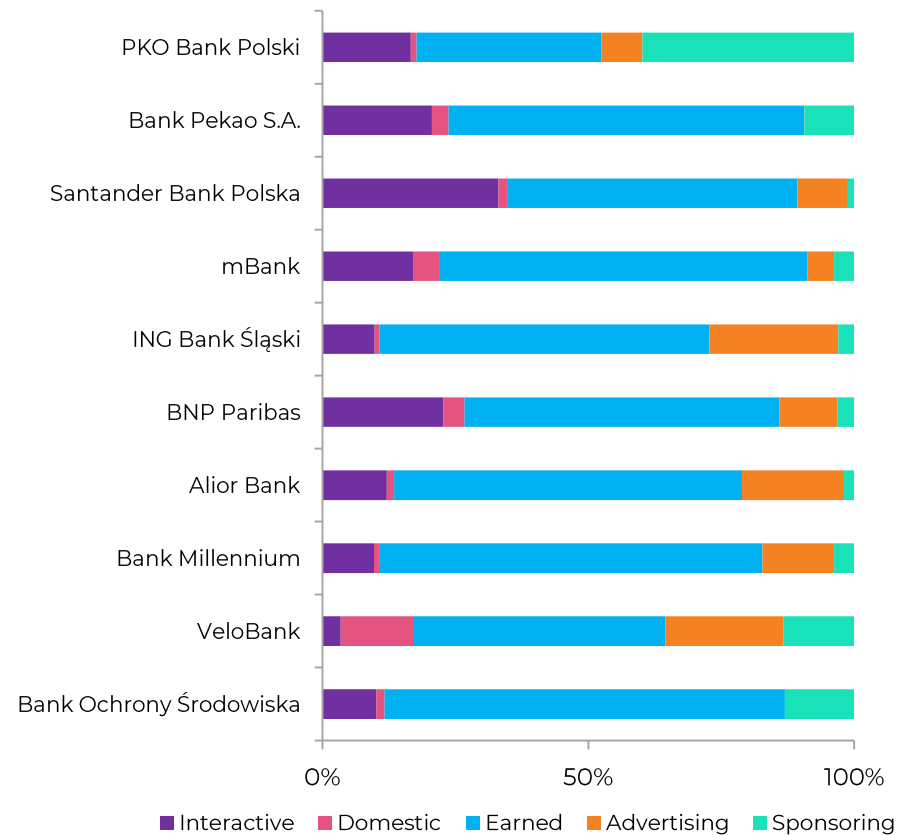
W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



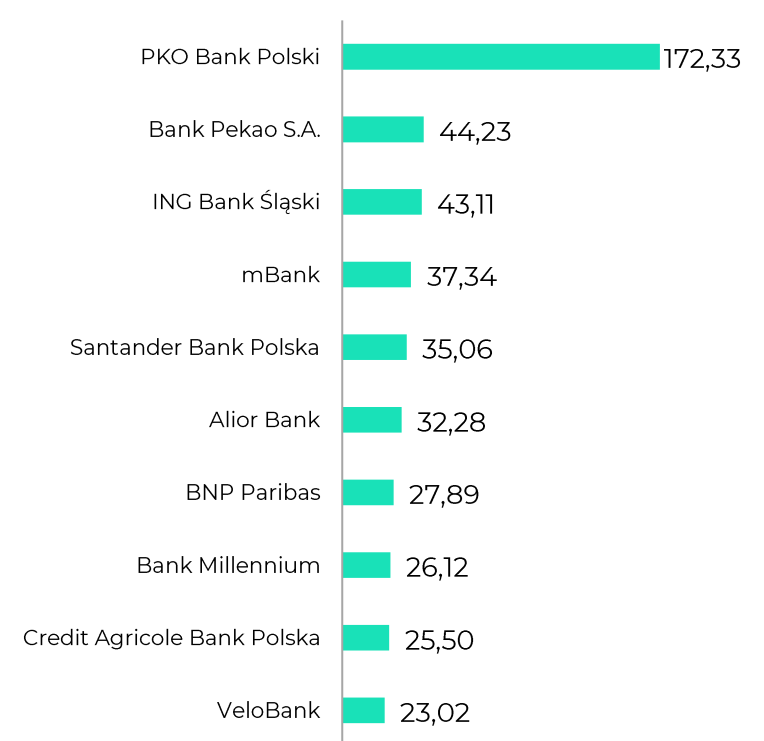
MEDIALNOŚĆ (MLN PKT)



MEDIALNOŚĆ UDZIAŁ% IDEAS



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI (MLN ZŁ)



ANALIZA REKLAM BRANŻY BANKOWEJ

W OKRESIE: 1 - 28 lutego 2026 r.



86 tys.

LICZBA EMISJI REKLAM
CAŁEJ BRANŻY



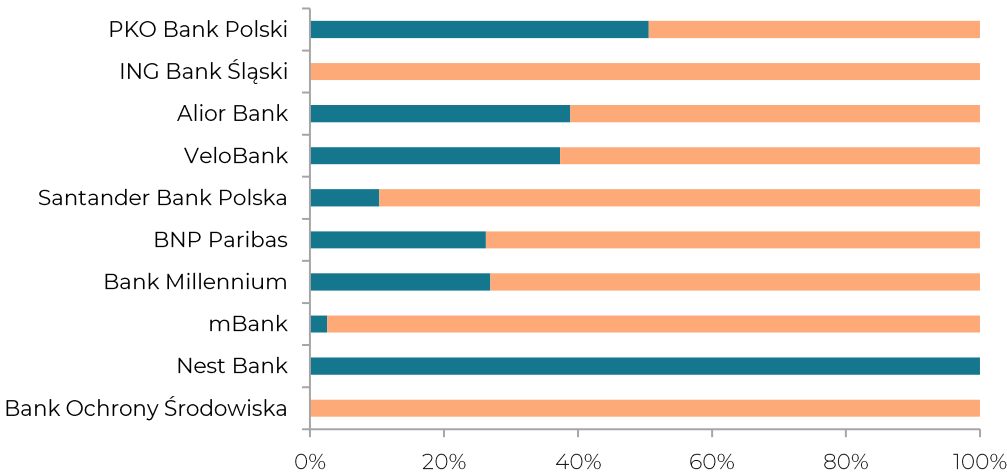
110,7 mln zł

WYDATKI REKLAMOWE
CAŁEJ BRANŻY

TOP10	wydatki reklamowe [zł]	zasięg	liczba emisji	częstotliwość	CPM [zł]	GRP
PKO Bank Polski	30 716 553	893 144 183	24 236	865,57	34	278,25
ING Bank Śląski	19 630 356	793 638 805	8911	318,25	25	247,25
Alior Bank	11 925 768	499 511 874	13 078	467,07	24	155,62
VeloBank	11 472 113	435 035 397	7367	263,11	26	135,53
Santander Bank Polska	9 963 194	379 852 861	9 060	323,57	26	118,34
BNP Paribas	8 690 125	335 944 903	6316	225,57	26	104,66
Bank Millennium	7 436 999	293 352 530	6758	241,36	25	91,39
mBank	5 111 077	158 529 030	3809	136,04	32	49,39
Nest Bank	4 130 126	170 876 100	5151	183,96	24	53,24
Bank Ochrony Środowiska	1 110 997	74 101 229	1108	39,57	15	23,09

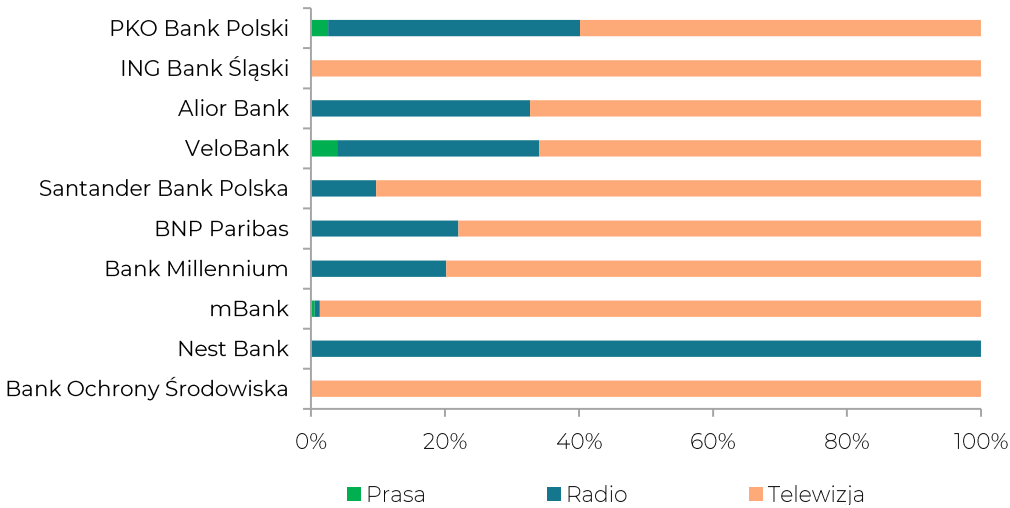
LICZBA EMISJI REKLAM

UDZIAŁ % W MEDIACH



WYDATKI REKLAMOWE

UDZIAŁ % W MEDIACH

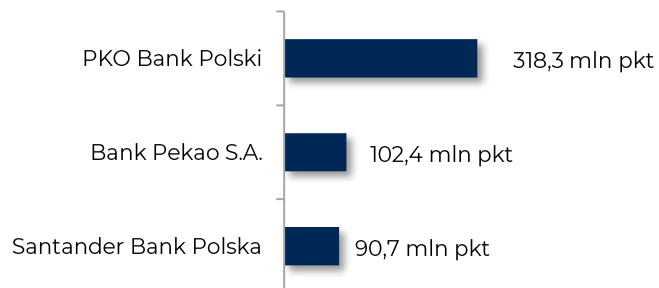


TOP 3 NAJBARDZIEJ MEDIALNYCH MAREK



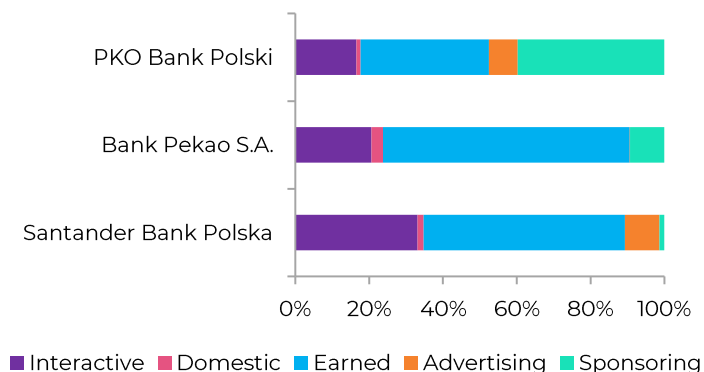
MEDIALNOŚĆ

TOP 3 MARKI W BRANŻY



MEDIALNOŚĆ

TOP 3 - UDZIAŁ% IDEAS



- W pierwszej trójce najbardziej medialnych banków w lutym 2026 roku znalazły się **PKO Bank Polski**, **Bank Pekao S.A.** oraz **Santander Bank Polski**. Kolejność jest analogiczna do [zestawienia największych banków w Polsce](#) (pod względem aktywów), przygotowanego przez serwis bankier.pl.
- W okresie **1-28.02.2026 r.** najwyższą medialność w branży bankowej uzyskał **PKO Bank Polski** (318,3 mln pkt). W modelu **IDEAS** najwyższy udział procentowy osiągnął obszar **Sponsoring**, a więc publikacje, zawierające informacje o współpracach sponsorskich i partnerskich. Bank jest sponsorem tytularnym najwyższej klasy rozgrywkowej piłki nożnej w Polsce. Wysoki udział bank uzyskał również w obszarze **Earned**, a więc publikacji redakcyjnych, w których często przytaczano opinię i ekspertyzy przedstawicieli banku, np. w odniesieniu do rynku pracy oraz świadomego i bezpiecznego korzystania z bankowości internetowej i mobilnej.
- Na drugim miejscu w zestawieniu uplasował się **Bank Pekao S.A.**, który wyróżniał brak reklam emitowanych w radiu oraz telewizji (**Advertising**), przy jednoczesnym bardzo wysokim udziale materiałów dziennikarskich (**Earned**). Bank w lutym pochwalił się wynikami za 2025 r., w którym wypracował ponad 7 mld zł zysku netto i dwucyfrowy wzrost rok do roku.
- Podium zamyka **Santander Bank Polska**, mający najwyższy z całej trójki udział obszaru, związanego z reklamami (**Advertising**). W kontekście publikacji pozyskanych (**Earned**), media często informowały o rekordowym wyniku za 2025 r. (6,46 mld zł zysku netto) oraz o ogłoszeniu zmiany nazwy na Erste Bank Polska, w związku z przejściem banku przez austriackie Erste Group.



MARKI W REKLAMACH

TOP 3

- W okresie **1-28.02.2026 r.** najwięcej emisji oraz wydatków reklamowych w **prasie, radiu** oraz **telewizji** miała marka **PKO Bank Polski**. Szczególnie często reklamy marki było emitowane w stacjach radiowych (12251 razy), głównie w regionalnych rozgłośniach Radia RMF Maxx, gdzie promowano konta firmowe. Najwyższe wydatki reklamowe bank poniósł w RMF FM i Polsacie.
- ING Bank Śląski miał ok. 19,6 mln zł wydatków reklamowych. Całość wydatków została przeznaczona na reklamę w ogólnokrajowej telewizji. Najwięcej w Polsce i TVN. ING Bank Śląski promował swoje konto oszczędnościowe oraz konto dla firm.
- Trzeci w zestawieniu pod względem wydatków reklamowych **Alior Bank**, najczęściej emitował swoje spoty również w ogólnopolskiej telewizji, skupiając się na promocji Alior Konta Plus, pozwalającego zmieniać korzyści w aplikacji, w zależności od potrzeb klienta.

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 (sentymen), 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

