

Rozdział 3.

Reklama usług bankowych w procesie konwergencji

Janusz Grobicki

Wprowadzenie

Tradycyjnym celem marketingu było budowanie świadomości marki. Obecnie chodzi również o budowanie świadomości marki, ale jako tej, która pomaga dotrzeć klientom do sprzedawcy. Najlepszym sposobem realizacji tego postulatu jest nie tylko promowanie marki, ale również wskazywanie potencjalnemu klientowi sposobu rozwiązywania jego problemów.

Koncentracja na wskazywanie klientom optymalnych, satysfakcjonujących rozwiązań jest głównym wyzwaniem stojącym przed reklamodawcami.

Proces komunikacji z klientem powinien tworzyć nową wartość, która przełoży się na zbudowanie lojalności, a tym samym ułatwi realizację zamierzeń biznesowych reklamodawcy. O marketingu należy myśleć jako o sposobie kreacji wartości dla klienta. Bank nie może mieć wizerunku firmy utrzymującej się na rynku tylko dlatego, że bezpiecznie przechowuje oszczędności, stanowiące podstawę finansowania akcji kredytowej. Podobnie jak inne przedsiębiorstwa nie komunikuje co jest jego głównym źródłem przychodu. Bank musi kreować swój wizerunek tak, by był postrzegany jako instytucja zaufa-

nia publicznego. Pewny, odpowiedzialny, troskliwy, budzący szacunek i przede wszystkim bezpieczny.

Istnieje pogląd, że reklama nie sprzyja osiągnięciu tak sformułowanego celu. Zwolennicy takiego podejścia przekonują, że koszt reklamy w stosunku do wartości jest nieproporcjonalny. American Academy of Advertising stwierdza wprost, że koszty reklam są najmniej efektywnie wydawanymi pieniędzmi w przedsiębiorstwach. Reklamy stały się także niewidoczne dla potencjalnych klientów, szczególnie w relacjach B2B. W 1965 r. twórcom reklam udało się zatrzymać uwagę 34% odbiorców, a w 1990 już tylko 8%¹.

Jednak doświadczenie wynikające z rozwoju technologii, a zwłaszcza internetu oraz różnych komunikacji mobilnej, zdaje się zaprzeczać tym pesymistycznym teoriom.

3.1. Reklama banku i usług bankowych

Z danych firmy StarLink wynika, że w 2012 r. wartość polskiego rynku reklamowego zmniejszy się o 6% w stosunku do 2011 r. Największe spadki wpływów reklamowych zanotuje prasa, a wzrosty będą tylko w internecie i kinach².

Według danych opracowanych przez Kantar Media, które obejmują wydatki na reklamę w telewizji, radiu, prasie, magazynach, kinie oraz w zewnętrznych nośnikach reklamy, wszystkie instytucje finansowe w 2012 r. wydadzą 1,76 mld zł, a więc o ok. 4% mniej w porównaniu do roku poprzedniego. Spadek wyniknie głównie z oszczędności w sektorze bankowym, które wynikają z osłabienia koniunktury gospodarczej. Dlatego, banki przeznaczą na reklamę o 11%, czyli 1,36 mld zł mniej niż w 2011 r. Największy reklamodawca wśród banków, czyli PKO BP, zainwestuje w reklamę o ok. 19% mniej, niż w 2011 r., wciąż jednak niebagatelną kwotę ok. 110,9 mln zł. Na drugim miejscu pod względem wydatków na reklamę, które wzrosną o 34% do ok. 92,8 mln zł będzie ING Bank Śląski. Trzecie miejsce zajmie BZ WBK, który wyda na ten cel ok. 81,1 mln zł, a więc o 6% mniej w stosunku do 2011 r. Alior Bank skieruje na reklamę ok. 83,1 mln zł, a Bank Gospodarki Żywnościowej ok. 68,8 mln zł. Spośród podmiotów sektora finansowego, które

¹ E. Mistewicz, *Nie ma miejsca na reklamę* (2011), <http://biznes.pl/wiadomosci/nie-ma-miejsca-na-reklame,4231169,news-detal.html>, 18.12.2012.

² *Starlink spodziewa się 6 proc. spadku rynku reklamy w 2012 r.*, (2012), <http://biznes.onet.pl/starlink-spodziewa-sie-6-proc-spadku-rynku-reklamy,18562,5308867,news-detal>, 18. 12.2012.

zwiększą wydatki na reklamę w 2012 r., znalazły się jedynie instytucje ubezpieczeniowe. Przeznaczą one na tę aktywność ponad 409 mln zł, czyli o ok. 24% więcej niż w roku 2011³.

Sukces kampanii reklamowej zależy przede wszystkim od dokładności zdefiniowania treści przekazu i jego odbiorcy. Istotna jest więc świadomość, co i komu oraz w jaki sposób powiedzieć. Można dysponować nawet olbrzymim budżetem, ale niewłaściwe jego wykorzystanie będzie równoznaczne z niepowodzeniem kampanii. Nie będzie sukcesu sprzedażowego, ani wizerunkowego. Najważniejsze wydaje się określenie wyjątkowej, specyficznej cechy, która będzie wyróżniała się na rynku. Niezależnie od wielkości budżetu, którym dysponuje bank, bardzo istotną rolę ma wybór odpowiednich mediów do komunikacji z rynkiem.

Kolejny warunek sukcesu kampanii to kreacja. Niektórzy ufają wynikom badań. Jednak często okazuje się, że rozwiązania skuteczne na rynku, są w świetle badań nie do zaakceptowania. Badania preferencji rynku, a zwłaszcza badania jakościowe, w których występuje duże ryzyko błędu w odniesieniu do kreowania pomysłu na kampanię, powinny mieć charakter pomocniczy. Okazuje się bowiem, że najbardziej efektywne kampanie to takie, które łamią wszelkie reguły i swoją oryginalnością decydują o sukcesie kampanii⁴. Badania mają natomiast szczególne znaczenie w odniesieniu do analizy konkurencji. Przystępując więc do opracowania kampanii reklamowej, konieczna jest bardzo dokładna analiza rynku i efektów osiąganych przez konkurencję.

Jeśli na rynku reklamowane są podobne produkty, analiza badań pomaga określić tę specyficzną cechę, którą należy wyeksponować, aby odróżnić się od konkurencji. Dzięki takiemu podejściu, łatwiej osiągnąć efekt rozpoznawalności reklamowanego produktu i wzrost sprzedaży. Dokładna analiza konkurencji identyfikuje usytuowanie banku, albo produktu bankowego wobec rynku. Skuteczna konkurencja na rynku bankowym powinna wiązać się z alokacją większych zasobów na rzecz badań typu customer intelligence oraz przeprowadzanie analiz rzeczywistych potrzeb klientów.

W reklamie produktów bankowych, szczególne znaczenie ma wiarygodność samego banku, jako instytucji zaufania publicznego.

³ M. Kwiatkowska, *Instytucje finansowe tną wydatki na reklamę* (2012), http://forsal.pl/artykuly/661016,instytucje_finansowe_tna_wydatki_na_reklame.html, 18.12.2012.

⁴ J. Grobicki, *Reklamą w banki*, „Bank” 2005, nr 7, s. 46-47.

Z tego względu wizerunek banku wiąże się przeważnie z tradycyjnymi, nawet konserwatywnymi wartościami. Zbyt liberalne podejście mogłoby, w przeświadczeniu klientów, spowodować zachwianie zaufania i wywołać zniechęcenie wobec produktów oferowanych przez bank. Stereotypy w zakresie powagi banku są znaczącym czynnikiem ograniczającym śmiałość kreacji. Należy więc poszukiwać kompromisu między nowatorskim podejściem, a tradycyjnymi wartościami kojarzonymi z tym, co wiąże się z publicznym zaufaniem.

Podejście banków do reklamy ulega zmianie. Często oczekują one kreacji, która jest w stanie zaskoczyć rynek i klienta. Efekt zaskoczenia pozwala wyróżnić produkt i bank, spośród monotonii standardowych przekazów, które dominują w kampaniach reklamowych.

Dużym sukcesem było wykorzystanie kontrowersyjnej postaci celebryty w kampaniach reklamowych, kojarzonego do tej pory z konserwatyzmem PKO BP. Powielanie tego pomysłu, okazało się skuteczne z punktu widzenia oczekiwań reklamodawców. Chcąc zmienić stereotyp, banki sięgały z powodzeniem, nawet po uznane gwiazdy światowego show biznesu. Jednak tego typu przedsięwzięcia nie należą do najtańszych i na ich realizację są przeznaczane stosunkowo wysokie budżety. Wydaje się, że w sytuacji niskich budżetów, skuteczne mogą okazać się śmiałe pomysły, choć należy mieć na uwadze granicę szoku, której raczej nie powinno się przekraczać.

Opisane wyżej działania są odpowiednie, gdy reklama skierowana jest do klienta detalicznego. Przedsięwzięcia zorientowane na klienta korporacyjnego czy instytucjonalnego powinny być bardziej zachowawcze i podkreślać wiarygodność wizerunku banku. Ta grupa klientów zainteresowana jest bowiem współpracą z najbardziej stabilnymi wizerunkowo oraz najbardziej wiarygodnymi instytucjami finansowymi. Wobec takich oczekiwań, wszelkiego rodzaju ekstrawagancja mogłaby zachwiać wiarę w wartości instytucji zaufania publicznego.

Jednak o skuteczności kampanii, wciąż decyduje dobrze przemyślany brief oraz należycie przygotowana strategia. Oczywiście konieczna jest doskonała kreacja.

Nie będzie sukcesu kampanii bez dobrego doboru mediów, które zagwarantują skuteczny dostęp do wytypowanych grup docelowych.

Skuteczność kampanii reklamowych z reguły mierzona jest poprzez badanie wzrostu świadomości reklamowanej marki lub sprzedaży produktu. Ważna jest także opinia odbiorców na temat prowa-

dzonych działań. Śledzenie rynku i zjawisk zachodzących w branży, powinno być przedmiotem systematycznej analizy. Zdarza się bowiem, że mimo braku sukcesu sprzedażowego, kampania reklamowa odnosi sukces wizerunkowy, co długoterminowo przekłada się na wzmocnienie wizerunku banku, a w końcu także i na wzrost wyników finansowych.

Wiele banków nie docenia potencjału, który kryje się w najprostszych działaniach. Przykładem może być niewykorzystanie do celów reklamowych firmowej floty, liczącej po kilkaset, a nawet ponad tysiąc samochodów. Wystarczyłoby pokrycie tych pojazdów folią w kolorze korporacyjnym z dużym, doskonale widocznym logo banku. Tymczasem, pomijając ten tani i nieskomplikowany sposób reklamy wizerunkowej, wydawane są olbrzymie sumy na zakup wielkoformatowych billboardów. Sporadycznie na pojazdy przyklejane są małe nalepki z logotypem, jednak nie ma to istotnego wpływu na promocję banku.

Należy także pamiętać o przedsięwzięciach z zakresu PR, które powinny być komplementarne z działaniami reklamowymi w ten sposób, aby osiągnąć najwyższy stopień synergii.

3.2. Mobilne technologie i dostęp do sieci

Wykorzystanie internetu do dystrybucji oferty banków komercyjnych w odniesieniu do klientów indywidualnych cały czas jest w stadium rozwoju. Czynnikiem sprzyjającym jest wzrost zasięgu i dostępności do szybkiego, mobilnego Internetu oraz znaczące zmniejszenie kosztów transferu danych. Dzięki temu, banki mogą zdynamizować i rozwijać internetową dystrybucję ze względu na produkt - intensyfikując sprzedaż, wprowadzając usługi dostępne do tej pory w tradycyjnych oddziałach lub tworząc nowe usługi dostępne tylko w sieci, zwiększając użyteczność całego systemu e-bankowości⁵.

Pod koniec 2011 r., firma Apple przedstawiła czwartą wersję telefonu iPhone, wyposażoną w sztuczną inteligencję (Siri), dzięki której użytkownik może na przykład wysyłać maile dyktując je do urządzenia. Sprzedaż iPada rośnie w niesamowitym tempie od premiery urządzenia w styczniu 2010 r. – w drugiej połowie 2011 r. jej

⁵ A. Wiśniewska, *Uwarunkowania rozwoju dystrybucji produktów w Internecie na przykładzie banków komercyjnych, niepublikowana rozprawa doktorska*, Uniwersytet im. M. Kopernika, Toruń 2006, s. 22.

wzrost wyniósł ponad 160 %. Według raportu Międzynarodowego Związku Telekomunikacyjnego (ITU), w 2012 r. na świecie będzie już 6 miliardów użytkowników telefonów komórkowych, wobec całkowitej liczby ludności zbliżającej się do 7 miliardów. Operatorzy komórkowi dodają do tej liczby 2 miliony nowych użytkowników każdego dnia. Inny raport pokazuje, iż, w tym samym roku, liczba wizyt w serwisach społecznościowych wzrosła o 24%. Serwis YouTube ogłosił, że jego użytkownicy wgrują do serwisu 24 godziny materiałów wideo na minutę. Liczba aktywnych smartfonów rośnie o 20% rocznie⁶.

Prognoza wydatków na reklamę w internecie – w 2012 r. zakłada, że w stosunku do 2011 r. mają one wzrosnąć o ponad 8%. Największy wzrost wydatków przewidywany jest w kampaniach SEM, kampaniach performance'owych i coraz bardziej popularnych kampaniach Audience on Demand. W sumie wzrost nakładów na marketing w wyszukiwarkach ma osiągnąć w 2012 r. poziom ok. 18%. Inwestycje w reklamę displayową utrzymają się na niezmiennym poziomie, choć w ramach tych działań rosną wydatki na reklamę wideo i reklamę mobile⁷. Szacuje się, że w reklamie displayowej już ok. 8-10% wartości stanowią będą formaty wideo⁸. Ta stosunkowo wysoka dynamika wzrostu nakładów na reklamę internetową jest przede wszystkim skutkiem stosunkowo niskich, atrakcyjnych cen, które zachęcają nawet mniejsze podmioty do skorzystania z tego kanału komunikacji.

Rich media - to termin stosowany w reklamie internetowej. Jako rich media określa się typ reklamy internetowej, która integruje w sobie wiele rodzajów form promocyjnych, czyli animację, dźwięk, interakcję, możliwość wyboru opcji. Jednym z najbardziej znanych rodzajów reklamy typu rich media są banery internetowe wykonane w technologii Flash⁹.

Google prognozuje, że w tej sieci udział przychodów z reklam display, które wykorzystują rich media w 2015 r. osiągnie poziom 50%. Należy podkreślić, że w 2010 r., wyniósł on zaledwie 6%¹⁰. Tego

⁶ P. Garczyński, *Już ponad 6 miliardów komórek na świecie* (2012), <http://ittechblog.pl/2012/10/15/juz-ponad-6-miliardow-aktywnych-komerek-na-swiecie/>, 18. 12. 2012.

⁷ ZOG: *wydatki na reklamę w Polsce spadną w br. o 5,5 proc.* (2012), http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/40488,ZOG_-wydatki-na-reklame-w-Polsce-spadna-w-br_-o-5_5-proc_, 19. 12.2012.

⁸ *StarLink spodziewa się...*, op. cit.

⁹ www.ksiegarnia.beck.pl/pdf/lekstykon_marketingu.pdf, 19. 12. 2012.

¹⁰ R. Stępowski, *Przyszłość reklamy to rich media* (2010), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/onet-pl-przyszlosc-reklamy-to-rich-media>, 19. 12.2012.

typu reklama, ze względu na skuteczne połączenie możliwości, które dotychczas należały wyłącznie do telewizji, także i w Polsce rozwija się dynamicznie. Jest ona szczególnie efektywna w budowaniu marek, a więc ma istotną wartość z punktu widzenia takich reklamodawców, jak banki. Zwłaszcza, że reklamy rich media są w stanie przełamać bierność odbiorców i wzbudzić ich zaangażowanie.

Banki widoczne są ostatnio, również w reklamach wideo. Spoty telewizyjne, które „standardowo” stanowią trzon kampanii banków oraz produktów i usług bankowych, bardzo łatwo przekształcić w rich media. Jednak coraz więcej banków zleca produkcję materiałów wideo, które realizowane są wyłącznie dla potrzeb internetu. W przypadku wideo do dyspozycji reklamodawcy są dwa rodzaje reklam: video-adach - reklamy wideo, których emisja odbywa się w ramach standardowych formatów reklamowych, np. w double billboardzie oraz in-stream video-adach, których emisja odbywa się przed, w trakcie lub po emisji treści wideo.

Mówiąc o reklamie wideo, będziemy myśleli o reklamie in-stream. Natomiast wideo, emitowane w ramach większych kreacji stanie się częścią reklam typu rich media. Ze względu na chociażby rozwój rich media, trudno mówić o reklamie internetowej w jej czystej postaci. Sieć to tylko jeden z kanałów dystrybucji treści wydawców i nadawców.

Z tego względu nie ma większego znaczenia, czy odbiorca styka się z przekazem reklamowym w telewizji, radiu czy w internecie na ekranie komputera lub w smartfonie. Rozwój technologii kształtuje proces konwergencji w tym zakresie. Wobec dynamiki rozwoju technologii, należy stwierdzić, że reklama wykorzystująca tradycyjne telefony komórkowe jest w fazie zaniku, natomiast przyszłość jest po stronie internetu, tabletów, smartfonów oraz dopiero wkraczającej na rynek interaktywnej telewizji.

Banki zaczynają wykorzystywać w reklamie mechanizm grywalizacji, a w celach edukacyjnych (np. informowanie klienta o skutkach dużego wydatku) proponowany jest udział w krótkich grach. Ten kierunek działań reklamowych bardzo łatwo powiązać nie tylko ze smartfonami i tabletami, ale również z telewizją interaktywną.

Istnieją już specjalne, telewizyjne platformy komunikacyjne, które dzięki zastosowaniu odpowiednich aplikacji, pozwalają na śledzenie programu telewizyjnego w interaktywny sposób, bez konieczności

posiadania specjalnego odbiornika TV. Do „dialogu z programem” oraz innymi osobami oglądającymi dany przekaz, służy tablet lub smartfon, albo komputer. W takich rozwiązaniach, kryje się niezwykle głęboki potencjał reklamowy, który powinien być wykorzystany przez banki¹¹.

Duże znaczenie z punktu widzenia reklamodawcy ma tempo budowy zasięgu w określonych grupach docelowych. Skutecznym sposobem wydają się społeczności internetowe np. Facebook, które ze względu na aktywność użytkowników i ich zaangażowanie są doskonałym, komplementarnym uzupełnieniem głównych zamierzeń reklamowych banków. Jednak znaczenie serwisów społecznościowych wydaje się być przeceniane.

Według prognoz Deloitte reklama mobilna podzieli się na dwie kategorie, w zależności od rodzaju urządzeń – na reklamę w tabletach i smartfonach. Szacuje się, że przychody z reklam w sektorze smartfonów w ciągu 2013 r. wyniosą 4,9 miliardów USD, natomiast w przypadku tabletów kwota ta sięgnie 3,4 miliardów USD. Pod koniec 2013 r. w użyciu będzie około 300 mln tabletów, a to wciąż niewiele w porównaniu ze smartfonami, których liczba ma sięgnąć 2 miliardy¹².

Pod koniec 2012 r. już 25% Polaków będzie posiadać smartfon. Jednak badanie TNS Polska, które zostało oparte na bezpośrednich wywiadach (CAPI) w reprezentatywnej próbie tysiąca Polaków w wieku 16-60 lat, wskazuje że nie mają oni świadomości, z jakiego telefonu komórkowego korzystają. W grupie wiekowej od 16 do 21 lat o posiadaniu smartfona przekonanych jest zaledwie 13% użytkowników, choć w rzeczywistości, aż 40% ma to urządzenie. Dla tej grupy, jakkolwiek telefon komórkowy, kojarzy się już ze smartfonem¹³. Dlatego nie można mówić o pełnym wykorzystaniu potencjału reklamowego tabletów i smartfonów.

¹¹ *Dzięki geolokalizacji banki bliżej potrzeb klienta* (2012), http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/zagadnienia/relacje-z-klientem/6f0b3215bb609310VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm, 19.12.2013.

¹² [Deloitte Touche Tohmatsu Limited], *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013*, The Creative Studio at Deloitte, London 2012, s. 38, <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Guam/Local%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202013.pdf>, 19.12.2012.

¹³ M. Mikowska, *Marketing mobilny w Polsce 2012/1013*, <http://jestem.mobi/2013/01/oto-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2012-2013/>, 19.12.2012.

3.3. Konwergencja wielokanałowych usług bankowych, a reklama

Wielokanałowość usług bankowych (ang. multichanneling) nie oznacza, że bank udostępnia klientom kilka kanałów dystrybucyjnych. Ze względu na zaawansowanie technologiczne smartfonów, tabletów i innych urządzeń typu PDA (Personal Digital Assystent), kanały te funkcjonują we wzajemnym powiązaniu informatycznym i technicznym¹⁴. Zależnie od typu klienta, bankowość elektroniczna (ang. electronic banking lub telebanking) łączy bankowość domową (ang. home-banking) i instytucjonalną (ang. office-banking)¹⁵.

Dzięki rozwojowi telefonii komórkowej i mobilnego internetu, a także upowszechnieniu mobilnych urządzeń typu PDA, klienci mają możliwość swobodnego wyboru. Zmienia to w radykalny sposób podejście do lojalności i przywiązania do konkretnego banku¹⁶. Trwa dyskusja na temat reklamy interaktywnej. Specjaliści, zajmujący się kreacją, szczególnie wiele uwagi poświęcają symetrycznej komunikacji dwukierunkowej. Trend ten wynika ze zjawiska konwergencji mediów i konsumpcji¹⁷.

Z punktu widzenia komparatystyki mamy do czynienia z procesem konwergencji, polegającej na zacieraniu się różnic, ujednocnianiu usług bankowych w obrębie charakterystycznych dla nich kategorii i łączeniem w wirtualnej sieci. Towarzyszy temu konwergencja zawartości, której wyrazem jest proces łączenia przekazów¹⁸. Dotyczy to także reklamy, która w formie różnych aplikacji może być wykorzystywana w mobilnych urządzeniach PDA.

Konwergencja wielokanałowych usług bankowych oznacza proces zacierania różnic między kanałami oraz usługami bankowymi w ramach określonych grup produktów, niezbędnych odbiorcy do zgromadzenia i wykorzystania pełnej informacji o tych usługach podczas kontaktu ze środkiem komunikacji – medium.

¹⁴ Z. Ryznar, *Multichanneling, czyli multikanalowość*, „Bank” 2003, nr 7-8, s. 58.

¹⁵ D. Dziuba, *Systemy informatyczne w obsłudze banków detalicznych*, WNE UW, Warszawa 2001, s. 175.

¹⁶ J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 188.

¹⁷ M. Deuze, *Convergence culture in the creative industries. Abstrakt*, (2007), <http://ics.sagepub.com/content/10/2/243.abstract>, 19. 12. 2012.

¹⁸ K. Kopecka-Piech, *Nowe media z perspektywy konwergencji. Wzajemne determinacje struktury, treści i typów uczestnictwa. Abstrakt* (2010), http://www.academia.edu/994124/Nowe_media_z_perspektywy_konwergencji._Wzajemne_determinacje_struktury_tresci_i_typow_uczestnictwa, 19. 12. 2012.

Posiadacz smartfona, aby korzystać z usług bankowych nie musi w ogóle uwzględniać istnienia banku, dlatego reklama może skoncentrować się wyłącznie na produkcie bankowym.

Powszechna dostępność technologii stwarza zupełnie nowe, nie wykorzystane dotychczas możliwości komunikacji i reklamy. Pozwala budować przekaz dopasowany nie tylko demograficznie czy psychograficznie, ale także oparty na precyzyjnej informacji o indywidualnym odbiorcy, jego aktywności, stanie zdrowia, kontekście do poszukiwanych treści, znajomych w mediach społecznościowych, nawyków konsumenckich i wielu, wielu innych parametrów. Duży potencjał ma geolokalizacja oraz aplikacje głosowe, pozwalające określić nawet nastrój i stan psychiczny klienta. Dzięki temu zmienia się charakter odbioru reklamy.

Ze względu na precyzyjność określenia potrzeb, ale również miejsca i dogodnego czasu, przekaz przestaje atakować odbiorcę, a trafia wartościową treścią w jego oczekiwania. Wpływa to na wzmocnienie pozytywnego wrażenia w odniesieniu do reklamowanego produktu, a tym samym podnosi jego wartość. Bank i oferowane przez niego produkty bankowe są zawsze blisko klienta, niemal „na żądanie”.

Już dziś, niektóre banki dostrzegły możliwości, jakie stwarza smartfon i geolokalizacja. Dzięki wykorzystaniu tej funkcjonalności, na przykład klienci Pekao, Millennium, Alior Banku, mBanku, Multibanku i ING - mogą uzyskać informację o tym, gdzie są najbliższe bankomaty i oddziały banków. Duże możliwości stwarza wyszukiwarka punktów rabatowych. System GPS umożliwia działanie aplikacji pokazującej najbliższe sklepy, w których klienci mogą uzyskać zniżki. Z takiej opcji, obecnie korzystają jedynie użytkownicy serwisów mobilnych Pekao, Citi Handlowego i mBanku. W ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy, należy spodziewać się, że wiele banków, chcąc utrzymać pozycję na rynku, podejmie decyzję o uruchomieniu własnych serwisów z geolokalizacją. Rezygnacja z obecności w czołówce technologicznej może okazać się poważnym czynnikiem, wpływającym na pogorszenie wizerunku banku. Wprowadzając możliwość geolokalizacji, należy jednak pamiętać o związanych z nią zagrożeniach. Nieprzemysłane jej wykorzystanie może prowadzić do spadku satysfakcji klienta, a w rezultacie doprowadzić do jego rezygnacji z usługi¹⁹.

¹⁹ *Dzięki geolokalizacji...*, op. cit.

W ciągu ostatnich lat, wielkie budżety reklamowe banków kształtowały głównie przekaz internetowy, natomiast rozwój technologii mobilnych oraz rozpowszechnianie się smartfonów sprawił, że są one obecne z klientem, zawsze i wszędzie w postaci przekazu reklamowego i powiązanych z nim produktów oraz usług bankowych. W kampaniach reklamowych realizowanych w urządzeniach mobilnych, istnieje możliwość dostępu do statystyk w czasie rzeczywistym. Wykorzystanie tej opcji pozwala optymalizować działania, także pod względem konwersji poszczególnych kreacji reklamowych²⁰. Dodatkowo, kampanie reklamowe przeprowadzane w ten sposób, sprzyjają również ekonomizacji działania i racjonalizacji kosztów.

Dzięki aplikacyjnemu charakterowi, reklama staje się kanałem komunikacji, w którym obie strony są aktywne, zarówno klient, jak i bank. Taki dialog tworzy nową jakość w kształtowaniu produktu, ale również przekazu reklamowego. Wydaje się, że ta uniwersalna właściwość wynikająca z możliwości tabletu, czy smartfona, powinna być podstawą planowania strategii reklamowych wielu banków i innych instytucji finansowych. Nowa technologia mobilna, oprócz konwergencji wielokanałowych usług bankowych staje się platformą konwergencji reklamy.

Zakończenie

Na rynku finansowym produktem jest każda usługa oferowana klientowi odpłatnie lub bezpłatnie²¹. Rynek produktów bankowych, podobnie jak banki podlega ewolucji. Banki, jak i agencje reklamowe ulegają temu procesowi. Zmieniają się więc zarówno oczekiwania banków względem agencji reklamowych, jak również oczekiwania rynku - klientów w sferze pożądanego wizerunku banku oraz oferty produktowej. Agencje obsługujące banki, powinny uważnie śledzić rozwój technologii wykorzystywanej przez banki do dystrybucji usług oraz kształtowanie się nowych trendów w sferze oczekiwań i nawyków konsumenckich. Dotyczy to także rozszerzania się zasięgu populacji, obejmowanej przez usługi bankowe, zarówno z punktu widzenia tery-

²⁰ B. Ratuszniak (Red.), *Raport interaktywnie.com – marketing mobilny* (2012), s. 21, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_mobilny_2012.pdf, 19. 12. 2012.

²¹ D. Dziuba, *Systemy informatyczne w obsłudze banków detalicznych*, WNE UW, Warszawa 2001, s. 175.

torialnego, grup wiekowych jak i dostępu do nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

Praca agencji reklamowej powinna być skorelowana z dynamiką zmian na rynku usług bankowych, a nowatorskie, kreatywne rozwiązania, należałoby testować jeszcze na etapie poprzedzającym ich wdrożenie. Kampanie powinny być aktualizowane, ponieważ w przeciwnym przypadku szkodziłyby wizerunkowi banku, a także utrudniałyby sprzedaż oferowanych produktów bankowych.

Dodanie elementów, które aktualnie są rozpoznawalne, jako nowoczesne i wysoko zaawansowane do kampanii reklamującej produkty bankowe, mimo że w istocie nie ingerują w sam produkt, może przynieść konkretne korzyści sprzedażowe i wizerunkowe. Natomiast lekceważenie trendu, może doprowadzić do uznania nawet bardzo dobrego produktu za przestarzały i nieatrakcyjny wobec innych, oferowanych przez konkurencję. Wizerunek jest bowiem również efektem oddziaływania grup odniesienia oraz tego, w jaki sposób odbiorcy wyobrażają sobie daną markę²². Cyfrowa rzeczywistość wyposaża już reklamodawców w kompleksową wiedzę o indywidualnym konsumencie oraz w narzędzia pozwalające na kierunkowe dotarcie do niego ze specjalnie dedykowanym komunikatem²³.

Jeszcze kilka lat temu, wizja wirtualnego banku, który oferuje swoje produkty bez pośrednictwa realnego oddziału była ograniczona przez możliwości technologiczne. Najśmielsze rozwiązania w istocie, ograniczały się do zwykłej bankowości internetowej. Natomiast trudno było stworzyć taki bank, który oferowałby pełen zakres świadczonych usług w sposób zdalny i odmiejscowiony. Dziś istnienie banku w takiej formie stało się realnym doświadczeniem wielu klientów. Dlatego reklama usług bankowych powinna uwzględniać fakt, że należą oni do generacji cyfrowych tubylców oraz cyfrowych imigrantów. Ze względu na różnice w zakresie typów aktywności i kontaktu z nowymi technologiami, obie grupy w inny sposób odbierają i przetwarzają informacje oraz posługują się innymi kodami językowymi²⁴.

²² A. Kozłowska, *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, http://www.wsp.pl/file/737_512466172.pdf, 19. 12. 2012.

²³ Por. A. Grzegorzcyk, *Konwergencja mediów – szanse i zagrożenia*, w: *e-komunikacja*, (red.) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 51.

²⁴ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, MCB University Press 2001, Vol. 9, No. 5, s. 1-2.

Sytuacja makroekonomiczna i zmiany regulacyjne w sektorze finansowym powodują głębokie przekształcenia w sposobie działania banków. Oprócz troski o odczuwalną poprawę jakości oferowanych usług, banki powinny położyć zdecydowany nacisk na działania reklamowe, które znacząco rozszerzą informację na temat produktów i usług bankowych. Dotychczasowa strategia banków wobec zjawisk wynikających ze spowolnienia gospodarczego, opierała się na redukcji kosztów. Jednak efekty takich działań są korzystne w krótkookresowej perspektywie. Zwłaszcza, że wiązało się to z ograniczeniem budżetów reklamowych.

Długofalowym priorytetem powinien być wzrost przychodów, wynikający z kreatywnej poprawy jakości oferowanych usług. Dlatego bardzo istotnym, strategicznym składnikiem, tak pojmowanej jakości jest również odpowiedzialny i profesjonalny sposób prowadzenia działań reklamowych. Często to właśnie one, jeszcze przed dokonaniem wyboru, decydują o tym, jak w świadomości klienta kształtuje wizerunek banku.

Należy jednak podkreślić, że produkty bankowe mają w zasadzie bardzo podobny charakter, dlatego w wykreowaniu ich wyjątkowej wartości dla klienta, szczególne znaczenie ma odpowiednia strategia reklamowa. Powinna ona podkreślać zaangażowanie banku w relacje z klientem. Wiele kampanii reklamowych, niestety zamiast skupiać się na tworzeniu więzi z klientem, pozostawia negatywne wrażenie mechanicznego podejścia do jego pieniędzy.

Abstrakt

Dzięki rozwojowi telefonii komórkowej i mobilnego internetu, a także upowszechnieniu mobilnych urządzeń typu PDA, klienci mają możliwość swobodnego wyboru. Zmienia to w radykalny sposób podejście do pojęcia lojalności i przywiązania do konkretnego banku. Z punktu widzenia komparatystyki mamy do czynienia z procesem konwergencji, polegającej na zacieraniu się różnic, ujednocnianiem usług bankowych w obrębie charakterystycznych dla nich kategorii i łączeniem w wirtualnej sieci. Towarzyszy temu konwergencja zawartości, której wyrazem jest proces łączenia przekazów. Dotyczy to także reklamy, która w formie różnych aplikacji może być wykorzystywana w mobilnych urządzeniach PDA. Powszechna dostępność technologii

stwarza zupełnie nowe, niewykorzystane dotychczas możliwości komunikacji i reklamy. Pozwala budować przekaz dopasowany nie tylko demograficznie czy psychograficznie, ale także oparty na precyzyjnej informacji m. in. o indywidualnym odbiorcy, jego aktywności, stanie zdrowia, kontekście do poszukiwanych treści, znajomych w mediach społecznościowych, nawyków konsumenckich. Agencje obsługujące banki, powinny uważnie śledzić rozwój technologii wykorzystywanej przez banki do dystrybucji usług oraz kształtowanie się nowych trendów w sferze oczekiwań i nawyków konsumenckich. Cyfrowa rzeczywistość wyposaża już reklamodawców w kompleksową wiedzę o indywidualnym konsumentcie oraz w narzędzia pozwalające na kierunkowe dotarcie do niego ze specjalnie dedykowanym komunikatem.

Słowa kluczowe: reklama, smartfon, usługi bankowe, wielokanałowość usług bankowych, konwergencja usług bankowych

Abstrakt

With the development of mobile telephony and mobile internet, as well as dissemination of mobile devices like PDAs (Personal Digital Assistant), customers have the freedom to choose. This changes radically the approach to the concept of loyalty and attachment to a particular bank. From the point of view of Comparability we deal with the convergence process, consisting of the erase differences, convergence of banking services inside specific category for them and joining in the virtual network. This is accompanied by convergence of content, which is reflected in the process of merging messages. This also applies to advertising, which is in the form of different applications can be used in mobile devices, PDAs. The widespread availability of technology creates a completely new, previously untapped opportunities for communication and advertising. Allows you to build a tailored message not only demographically, but also based on a precise information about individual customers, its activities, health, the context of the desired content, social media friends, consumer habits. Agencies supporting banks should closely monitor the development of the technology used by banks for the distribution of services and development of new trends in the field of consumer expectations and habits. Digital Reality has already equipped advertisers comprehensive knowledge of the indivi-

dual consumer and directional tools to reach out to him with a specially dedicated message.

Keywords: advertising, smartphone, banking services, multichannel banking services, convergence of banking

Bibliografia

Literatura naukowa:

- 1) Dziuba Dariusz, *Systemy informatyczne w obsłudze banków detalicznych*, WNE UW, Warszawa 2001, s. 175.
- 2) Grobicki Janusz, *Reklamą w banki*, „Bank” 2005, nr 7, s. 46-47.
- 3) Grzegorzczuk Adam, *Konwergencja mediów – szanse i zagrożenia*, [w:] *e-komunikacja*, (red.) A. Grzegorzczuk, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 51.
- 4) Grzywacz Jacek, *Marketing w działalności Banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 188.
- 5) Prensky Marc, *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, MCB University Press 2001, Vol. 9, No. 5, s. 1-2.
- 6) Ryznar Zygmunt, *Multichanneling, czyli multikanalowość*, „Bank” 2003, nr 7-8, s. 58.
- 7) Wiśniewska Agnieszka, *Uwarunkowania rozwoju dystrybucji produktów w Internecie na przykładzie banków komercyjnych*, niepublikowana rozprawa doktorska, Uniwersytet im. M. Kopernika w Toruniu, Toruń 2006, s. 22.

Strony internetowe:

- 1) Deloitte Touche Tohmatsu Limited., *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013*, The Creative Studio at Deloitte, London 2013, s. 38., <http://www.deloitte.com/assets/DcomGuam/Local%20Assets/Documents/TMT%20Predictions%202013.pdf>, 19.12.2012.
- 2) Deuze Mark, *Convergence culture in the creative industries. Abstract*, (2007), <http://ics.sagepub.com/content/10/2/243.abstract>, 19.12.2012.
- 3) *Dzięki geolokalizacji banki bliżej potrzeb klienta* (2012), http://www.deloitte.com/view/pl_PL/pl/zagadnienia/relacje-z-klientem/6f0b3215bb609310VgnVCM1000001a56f00aRCRD.htm, 19.12.2012.

- 4) Garczyński Przemysław, *Już ponad 6 miliardów komórek na świecie* (2012), <http://ittechblog.pl/2012/10/15/juz-ponad-6-miliardow-aktywnych-komerek-na-swiecie/>, 18. 12. 2012.
- 5) Kopecka-Piech Katarzyna, *Nowe media z perspektywy konwergencji. Wzajemne determinacje struktury, treści i typów uczestnictwa. Abstrakt* (2010), http://www.academia.edu/994124/Nowe_media_z_perspektywy_konwergencji._Wzajemne_determinacje_struktury_tresci_i_typow_uczestnictwa, 19. 12. 2012.
- 6) Kozłowska Anna, *Reklama. Od osobowości marki do osobowości konsumenta*, w: *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, (red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2005, s.1, http://www.wsp.pl/file/737_512466172.pdf, 19. 12. 2012.
- 7) Kwiatkowska Małgorzata, *Instytucje finansowe tną wydatki na reklamę* (2012). http://forsal.pl/artykuly/661016.instytucje_finance_sowe_tna_wydatki_na_reklame.html, 18.12.2012.
- 8) *Starlink spodziewa się 6 proc. spadku rynku reklamy w 2012 r.* (2012), <http://biznes.onet.pl/starlink-spodziewa-sie-6-proc-spadku-rynku-reklamy,18562,5308867,news-detel>, 18. 12.2012.
- 9) Stępowski Robert, *Przyszłość reklamy to rich Media* (2010), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/onet-pl-przyszlosc-reklamy-to-rich-media>, 19. 12.2012.
- 10) Mikowska Monika, *Marketing mobilny w Polsce 2012/1013*, <http://jestem.mobi/2013/01/oto-raport-marketing-mobilny-w-polsce-2012-2013/>, 19.12.2012.
- 11) Mistewicz Eryk, *Nie ma miejsca na reklamę* (2011), <http://biznes.pl/wiadomosci/nie-ma-miejsca-na-reklame-4231169,news-detel.html>, 18.12.2012.
- 12) Ratuszniak Beata (Red.), *Raport interaktywnie.com – marketing mobilny* (2012), s. 21, http://interaktywnie.com/index/index/?file=raport_marketing_mobilny_2012.pdf, 19. 12. 2012.
- 13) www.ksiegarnia.beck.pl/pdf/lekstykon_marketingu.pdf, 19. 12. 2012.
- 14) *ZOG: wydatki na reklamę w Polsce spadną w br. o 5,5 proc.* (2012), http://www.press.pl/newsy/reklama/pokaz/40488,ZOG_wydatki-na-reklame-w-Polsce-spadna-w-br_-o-5_5-proc_, 19. 12.2012.