

Anna Nowacka

Wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej na rynku usług bankowych (na przykładzie banków spółdzielczych)

Making use of instruments of marketing communication on the market services (on the example of cooperative banks)

W artykule zaprezentowano najpopularniejsze instrumenty komunikacji marketingowej, stosowane przez banki spółdzielcze w ramach działalności marketingowej. Zwrócono również uwagę na częstotliwość wykorzystania poszczególnych form komunikacji marketingowej. Najpopularniejszą i najczęściej wykorzystywaną formą komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych są instrumenty sprzedaży bezpośredniej. Banki spółdzielcze szczególną uwagę zwracają na podnoszenie kwalifikacji pracowników poprzez odpowiednio opracowany system szkoleń. Do najmniej popularnych instrumentów komunikacji marketingowej można zaliczyć reklamę telewizyjną i internetową.

Wstęp

Dynamiczny rozwój usług finansowych w Polsce stawia nowe wyzwania przed bankami spółdzielczymi. Sprostanie nowym zadaniom nie jest łatwe, szczególnie z powodu narastającej konkurencji między bankami. Banki spółdzielcze mogą umacniać swoją pozycję na rynku i zaspokajać potrzeby klientów poprzez stosowanie instrumentów komunikacji marketingowej. Celem niniejszego opracowania jest wskazanie form komunikacji marketingowej stosowanych przez banki spółdzielcze i częstotliwości ich wykorzystania.

Metodyka badań

Do badań wybrano banki w oparciu o kryterium celowe: lokalizacja na terenie powiatu płońskiego i plockiego. Na tej podstawie zidentyfikowano 9 samodzielnych placówek banków spółdzielczych. Badania empiryczne przeprowadzono metodą pogłębionego wywiadu kwestionariuszowego i obejmowały one lata 2000-2006.

Instrumenty komunikacji marketingowej

Komunikacja marketingowa w bogactwie form i kombinacji jest tym elementem, który łączy uczestników rynku: nadawcę i odbiorcę przekazu. Nadawca przekazu - bank poprzez proces komunikacji wyraża swoją tożsamość – misję i strategię marketingowe, których realizacja jest możliwa przez zaspokojenie potrzeb odbiorcy, lepsze niż ofert konkurentów. Z kolei nabywca komunikuje się z rynkiem, dążąc do

zaspokojenia swoich potrzeb materialnych i niematerialnych, wyraża swoje oczekiwania i preferencje, pozycję, status społeczny i ekonomiczny, własną osobowość i styl życia¹.

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele klasyfikacji form komunikacji marketingowej. Różnią się one przede wszystkim liczbą komponentów i ich strukturą wewnętrzną. Należy zauważyć, że wielu autorów nie tylko odmiennie definiuje system promocji, ale również wskazuje na różnice dotyczące semantyki. Część propozycji wyróżnia trzy komponenty systemu, inne rozszerzają ją do pięciu. Jedynym elementem systemu promocji, który występuje w większości opracowań z zakresu marketingu jest reklama. Często wskazywana jest również: „promocja sprzedaży”, „public relations” i „sprzedaż osobista”. Pozostałe instrumenty są indywidualnymi propozycjami autorów.

W dalszych rozważaniach przyjęto model komunikacji marketingowej składający się z czterech elementów: reklamy, promocji dodatkowej (promocja sprzedaży), sprzedaży osobistej, public relations.

Reklama stanowi podstawową formę komunikacji marketingowej o charakterze masowym. Według definicji Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (AMA), stanowi ona masową, odpłatną i bezosobową formę prezentowania oferty sprzedaży przez określonego nabywcę². Reklama produktów bankowych jest specyficzna, ze względu na ich skomplikowany charakter. Dużą rolę odgrywa charakter informacyjny reklamy, ponieważ produkty bankowe wymagają wielu wyjaśnień. Przy przygotowywaniu akcji reklamowych należy uwzględnić rodzaj reklamy oraz jej nośniki (tabela 1).

TABELA 1. RODZAJE I NOŚNIKI REKLAMY WYKORZYSTYWANEJ W BANKACH

Rodzaje reklamy	Nośniki reklamy
Reklama prasowa	<ul style="list-style-type: none">• ogłoszenia• wkładki tzw. inserty• artykuły reklamowe
Reklama telewizyjna i filmowa	<ul style="list-style-type: none">• plansza• migawka• film reklamowy (tzw. spot)
Reklama radiowa	<ul style="list-style-type: none">• ogłoszenie• audycja reklamowa
Reklama wydawnicza	<ul style="list-style-type: none">• informatory• foldery• ulotki• plakaty
Reklama zewnętrzna	<ul style="list-style-type: none">• tablice przydrożne• gabloty uliczne• ogłoszenia na środkach komunikacji• plansze na stadionach• szyldy, symbole, logo
Reklama pocztowa	<ul style="list-style-type: none">• list reklamowy• kartka reklamowa• katalog
Reklama internetowa	<ul style="list-style-type: none">• strona internetowa

Źródło: Opracowano na podstawie: M. Pluta – Olearnik, *Marketing usług bankowych*, PWE, Warszawa 1999, s.139.

¹ J. W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. PWN, Warszawa 2001, s.7.

² R. S. Aleksander (red): *Marketing Definitions, American Marketing Association*, Chicago 1965, hasło: Advertising.

Promocja dodatkowa, zwana także promocją lub aktywizacją sprzedaży obejmuje zespół instrumentów tworzących dodatkowe i nadzwyczajne bodźce o charakterze ekonomicznym i psychologicznym, zwiększające stopień atrakcyjności produktu wobec nabywcy i podwyższające jego skłonność do zakupu³. Banki stosują różne metody i środki, które mają na celu zachęcenie klienta do skorzystania z oferty produktowej oraz zwiększenie atrakcyjności produktów. Atrakcyjność ta jest podnoszona poprzez okresowe działania, które nadają produktom charakter wyjątkowości i zwiększają korzyści materialne. Środki aktywizacji sprzedaży są stosowane krótko i tak, aby klienci uważali je za coś rzadkiego, dającego dodatkowe korzyści. Głównym zadaniem popierania sprzedaży jest więc wywołanie szybkich efektów w zakresie zbytu produktów bankowych. W zależności od stopnia konkurencji na rynku stosuje się różne akcje, natomiast w zależności od celów banku różny dobór środków i metod. Nasilenie działań promocyjnych przez różne banki może w sumie powodować pewne zobojętnienie klientów na to, co ich ze wszystkich stron atakuje⁴. Wśród działań wspomagających sprzedaż usług bankowych można wyróżnić:

- losowanie nagród dla klientów,
- konkursy i turnieje dla klientów,
- obniżki cen i inne manipulacje cenowe,
- bezpłatne dodatkowe usługi dodawane do podstawowych produktów bankowych.

Sprzedaż osobista jest definiowana jako ustna, osobista prezentacja oferty i rozmowa handlowa sprzedawcy (lub zespołu sprzedawców) z jednym lub większą liczbą potencjalnych nabywców w celu doprowadzenia do zakupu promowanej oferty⁵. W sprzedaży osobistej istotną rolę odgrywają umiejętności pracownika bezpośredniej obsługi w banku, który może stworzyć odpowiednią atmosferę i przekonać klienta do korzyści, jakie osiągnie przy zakupie określonych produktów. Aby zmotywować i zachęcić pracowników do pozytywnego oddziaływania na klienta stosuje się następujące metody⁶:

- opracowuje się system szkoleń pracowników,
- ustala odpowiedni system płac,
- prowadzi badania marketingowe kadry,
- organizuje się współzawodnictwo pracy wśród pracowników bezpośredniej obsługi,
- dąży się do integracji załogi w celu harmonijnego współdziałania.

Public relations obejmuje działania, których celem jest komunikacja z otoczeniem i kształtowanie pozytywnej opinii o banku, przychylnej atmosfery wobec niego oraz wzmocnienie zaufania. W tych przedsięwzięciach chodzi o kreowanie takiego obrazu banku, z którego wynika, że jest on solidną instytucją finansową, czerpiącą ze swej działalności zyski, ale jest też przychylnie nastawiony do środowiska i chętnie działa na jego rzecz. Nie prezentuje się w tych przedsięwzięciach usług banku, ale całokształt działalności, pozytywny jego wizerunek⁷. Działania z zakresu public relations mają

³ J. W. Wiktor: *Promocja...* jw., s.199.

⁴ Z. Roszkowski: *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2001, s.139.

⁵ T. Sztucki: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995, s.136.

⁶ W. Grzegorzczak: *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996, s.39.

⁷ Z. Roszkowski: *Marketing...* jw., s.142.

swoją specyfikę i różnią się tym od innych instrumentów komunikacji marketingowej, że ich celem nadrzędnym nie jest wzrost sprzedaży. Wpływ ten rozkłada się w czasie i jest niewymierny. Do działań z zakresu public relations można zaliczyć⁸:

- współpracę z mediami,
- organizowanie seminariów i odczytów,
- działalność wydawniczą z informacjami o działalności banku,
- organizowanie wystaw artystycznych,
- udział w akcjach społecznych,
- finansowe wspieranie instytucji społecznych i oświatowych,
- wizyty w szkołach.

Szczególne znaczenie wśród narzędzi komunikacji marketingowej przypisuje się sponsoringowi. Niekiedy jest on traktowany jako osobny, niezależny od public relations, instrument komunikowania się banku z rynkiem.

Sponsorowanie polega zatem na istnieniu wzajemnych świadczeń dwóch stron. Bank sponsorując stawia do dyspozycji określone środki finansowe i rzeczowe, natomiast sponsorowany wykonuje uzgodnione świadczenia, które bezpośrednio lub pośrednio wpływają na realizację celów działań marketingowych sponsora. Dość często sponsorowany zobowiązuje się do eksponowania znaku firmowego sponsora oraz wyraża zgodę na używanie przez sponsora określonego tytułu⁹. Sponsorowanie nie informuje w sposób bezpośredni o produkcie, ale stara się wytworzyć przychylny klimat dla sponsorującego.

Wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych

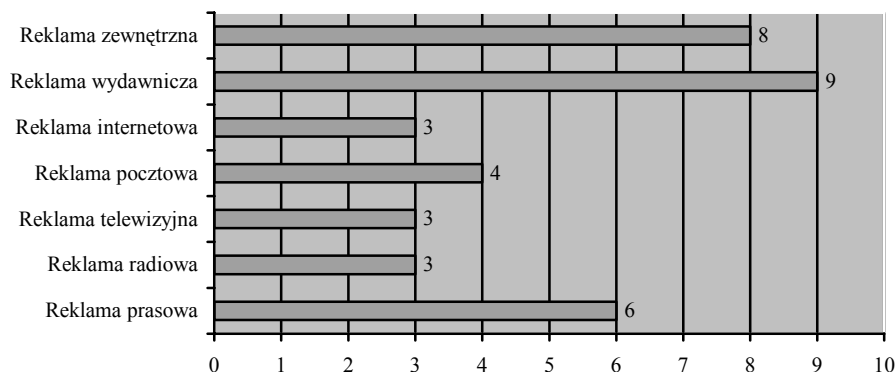
Wybór odpowiednich instrumentów komunikacji marketingowej jest wewnętrzną decyzją Banku Spółdzielczego i zależy od charakteru przyjętego celu. Bank może stosować tylko niektóre formy komunikacji marketingowej o różnym stopniu intensywności.

Badane banki spółdzielcze na terenie powiatu plockiego i płońskiego stosowały różne instrumenty komunikacji marketingowej, a więc: reklamę, public relations i publicity, sponsoring, aktywizację sprzedaży, sprzedaż osobistą. Formy reklamy jakie najczęściej wskazywano zostały zaprezentowane na wykresie 1.

⁸ W. Grzegorzczak: *Reklama...* jw., s.35.

⁹ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s.548-549.

WYKRES 1. RODZAJE REKLAMY WYKORZYSTYWANE W BANKACH SPÓŁDZIELCZYCH (LICZBA WSKAZAŃ)

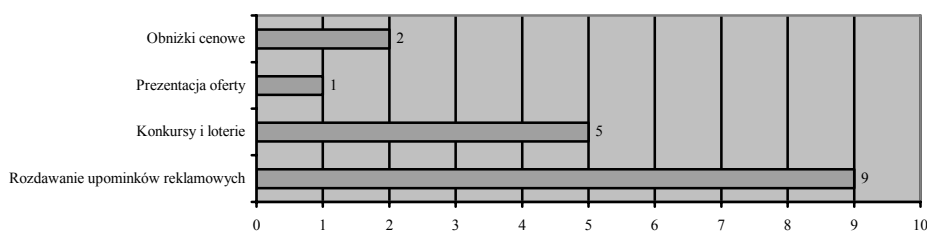


Źródło: Badania własne.

Najpopularniejszą formą reklamy okazała się reklama wydawnicza. Wszystkie badane banki spółdzielcze wykorzystywały ten rodzaj reklamy w postaci broszur, ulotek, folderów i informatorów. Bardzo popularna była również reklama zewnętrzna tzn. plakaty, billboardy, tablice informacyjne, reklama świetlna, reklama malowana, reklama ruchoma, balony (8 wskazań). Do rzadziej stosowanych rodzajów reklamy w bankach spółdzielczych można zaliczyć: reklamę radiową i telewizyjną oraz internetową. Niewątpliwie wybór nośników reklamy był podyktowany kosztami.

Kolejnym instrumentem komunikacji marketingowej wykorzystywanym przez banki spółdzielcze była aktywizacja sprzedaży (wyniki zaprezentowano na wykresie 2).

WYKRES 2. FORMY AKTYWIZACJI SPRZEDAŻY WYKORZYSTYWANE W BANKACH SPÓŁDZIELCZYCH (LICZBA WSKAZAŃ)



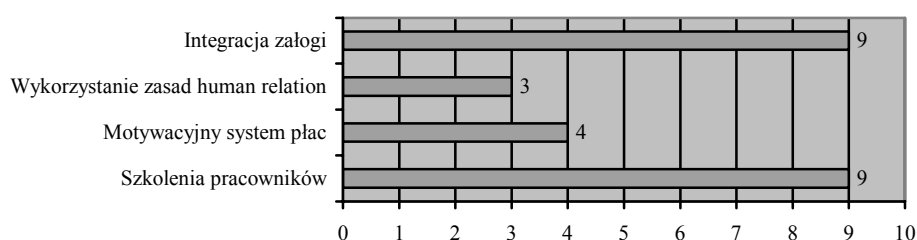
Źródło: Badania własne.

Wyniki badań zaprezentowane na wykresie 2 wskazują, że wszystkie banki spółdzielcze powiatu plockiego i płońskiego starały się zwiększać sprzedaż produktów bankowych poprzez rozdawanie upominków reklamowych np. kalendarzy, notatników, długopisów. Niewątpliwie jest to najpopularniejsza i najtańsza forma aktywizacji sprzedaży. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszyły się inne formy aktywizacji

sprzedaży takie jak: konkursy i loterie (5 wskazań), prezentacje ofert (1 wskazanie), obniżki cenowe (2 wskazania).

Wśród instrumentów komunikacji marketingowej stosowanych w bankach spółdzielczych znalazła się sprzedaż bezpośrednia (wykres 3).

WYKRES 3. FORMY SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ WYKORZYSTYWANE W BANKACH SPÓLDZIELCZYCH (LICZBA WSKAZAŃ)

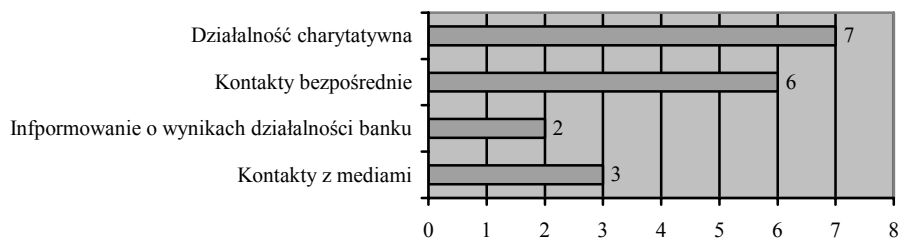


Źródło: Badania własne.

Prezesi banków spółdzielczych podkreślali rolę sprzedaży bezpośredniej jako niezwykle ważnego instrumentu komunikacji marketingowej. Aby ta forma promocji była skuteczna banki potrzebują odpowiednio wykształconej i zmotywowanej kadry. We wszystkich badanych bankach pracownicy podnoszą swoje kwalifikacje poprzez częsty udział w szkoleniach. Istotne znaczenie dla podnoszenia jakości obsługi i pracy w Banku Spółdzielczym ma integrowanie załogi poprzez organizowanie wspólnych spotkań, imprez sportowych i uroczystości. Dane zaprezentowane na wykresie 3 pokazują, że wszystkie banki spółdzielcze wykorzystywały ten instrument sprzedaży bezpośredniej. Rzadziej stosowano motywacyjny system płac (4 wskazania) i zasady human relation (3wskazania).

Banki spółdzielcze w celu poprawienia swojego wizerunku stosowały różne formy public relations i publicity (wykres 4).

WYKRES 4. FORMY PUBLIC RELATIONS I PUBLICITY WYKORZYSTYWANE W BANKACH SPÓLDZIELCZYCH (LICZBA WSKAZAŃ)

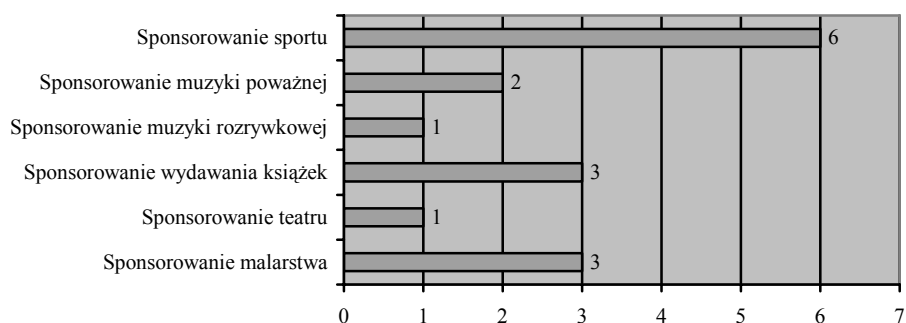


Źródło: Badania własne

Analizując dane przedstawione na wykresie 4 można stwierdzić, że public relations i publicity nie są tak popularne jak pozostałe formy komunikacji marketingowej. Banki spółdzielcze najchętniej podejmowały działania charytatywne (7 wskazań) oraz kontakty bezpośrednie np. seminaria i odczyty, dni otwarte, uroczystości rocznicowe, wystawy, wizyty w szkołach (6 wskazań). Do mniej popularnych form public relations i publicity można zaliczyć: kontakty z mediami (3 wskazania) oraz informowanie o wynikach działalności banku (2 wskazania).

Do działań promocyjnych należy również sponsoring. Banki spółdzielcze wykorzystywały różne formy sponsoringu (wykres 5).

WYKRES 5. FORMY SPONSORINGU WYKORZYSTYWANE W BANKACH SPÓŁDZIELCZYCH (LICZBA WSKAZAŃ)



Źródło: Badania własne.

Dziedziną najchętniej sponsorowaną przez banki spółdzielcze okazał się sport (6 wskazań). Banki chcą wspierać malarstwo (3 wskazania) i wydawanie książek (3 wskazania). Dziedziny najrzadziej wspomagane finansowo przez banki spółdzielcze to muzyka rozrywkowa i teatr (1 wskazanie).

Częstotliwość wykorzystania instrumentów komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych

Częstotliwość wykorzystania poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych zaprezentowano w tabeli 2.

TABELA 2. CZĘSTOTLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA INSTRUMENTÓW KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ PRZEZ BANKI SPÓŁDZIELCZE

Formy komunikacji marketingowej	Liczba odpowiedzi	Średnia w miesiącu	Średnia w roku
Reklama radiowa	3	0,11	1,33
Reklama telewizyjna	2	0,13	1,50
Reklama pocztowa	5	0,12	1,40
Reklama internetowa	1	1,00	12,00
Reklama wydawnicza	5	0,12	1,4
Reklama zewnętrzna	4	0,79	9,50
Upominki reklamowe	6	1,26	15,08
Organizowanie konkursów i loterii	2	0,13	1,5
Obniżki cenowe	1	0,29	3,50

*Wykorzystanie instrumentów komunikacji marketingowej na rynku usług bankowych
(na przykładzie banków spółdzielczych)*

Szkolenia pracowników	9	1,34	16,11
Organizowanie spotkań integracyjnych	5	0,12	1,40
Opracowywanie corocznych raportów	2	0,08	1,00
Organizowanie kontaktów bezpośrednich	1	0,21	2,50
Działalność charytatywna	8	0,29	3,44
Sponsoring	6	0,26	3,08

Źródło: Badania własne.

Dane zawarte w tabeli 2 wskazują, że banki spółdzielcze najczęściej korzystały z następujących form komunikacji marketingowej: upominki reklamowe (średnia w roku - 15,08), szkolenia pracowników (średnia w roku – 16,11), reklama zewnętrzna (średnia w roku – 9,50). Dostępną często wykorzystywano reklamę internetową (średnia w roku – 12), ale takiej odpowiedzi udzielił tylko jeden bank spółdzielczy.

W przypadku reklamy zewnętrznej główną rolę odgrywały przekazy reklamowe na plakatach i tablicach informacyjnych. Uzupełnieniem tej formy reklamy były billboardy, reklama ruchoma oraz wielowymiarowa reklama stacjonarna.

Podstawową formą aktywizacji sprzedaży w bankach spółdzielczych było rozdawanie upominków reklamowych. Rozdawanie długopisów, kalendarzy oraz innych materiałów praktykowało ⅓ badanych banków.

Mało popularne formy komunikacji marketingowej w bankach spółdzielczych to: opracowywanie corocznych raportów (średnia w roku – 1), organizowanie konkursów i loterii (średnia w roku – 1,5), reklama telewizyjna (średnia w roku – 1,5).

Podsumowanie

Banki spółdzielcze w powiecie płockim i płońskim najczęściej stosowały instrumenty sprzedaży bezpośredniej, w szczególności szkolenia pracowników. Do innych równie popularnych form komunikacji marketingowej można zaliczyć sponsoring, działalność charytatywną, upominki reklamowe. Instrumenty najrzadziej wykorzystywane to: reklama telewizyjna i internetowa, obniżki cenowe, organizowanie kontaktów bezpośrednich.

Reklama telewizyjna jest drogim środkiem przekazu, dlatego spoty reklamowe powstają najczęściej na zamówienia składane przez banki zrzeszające. Takie wspólne kampanie reklamowe pozwalają bankom spółdzielczym na obniżenie kosztów reklamy. Należy się spodziewać, że wzrośnie popularność reklamy internetowej, ponieważ coraz więcej klientów banków spółdzielczych będzie korzystało z Internetu.

Literatura

1. Aleksander R. S. (red): *Marketing Definitions, American Marketing Association*, Chicago 1965.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001.
3. Grzegorzczak W.: *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996.
4. Roszkowski Z.: *Marketing bankowy*, Wydawnictwo WSE, Białystok 2001.
5. Sztucki T.: *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*, Placet, Warszawa 1995.
6. Wiktor J. W.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.

Summary

In the article the most popular instruments of marketing communication applied in cooperative banks in terms of marketing activity were presented. Attention was paid on the frequency of making use of individual forms of marketing communication.

The most popular and applied form of marketing communication in cooperative banks are instruments of direct sell. Cooperative banks pay special attention of improving their bank clerks qualifications through the system of training adjusted to their profession. To the least popular instruments of marketing communications one can accept advertising via television and internet.

Informacje o autorze

mgr Anna Nowacka

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku

Instytut Nauk Ekonomicznych

Plac Dąbrowskiego 2, 09-402 Płock

e-mail: Anna.nowacka1@wp.pl