

Reklama usług bankowych w procesie konwergencji

Janusz Grobicki

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 konsumencie 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

Advertising banking services in the convergence process

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 individual 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