

Artykuł pochodzi z publikacji: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (Red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012

## **Rozdział 8.**

# **Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce**

*Marta Kacprzak*

### **Wprowadzenie**

Produkty i usługi finansowe, podobnie jak każde inne produkty, wymagają reklamy. W literaturze spotkać się można z odrębnym rodzajem reklamy jakim jest reklama finansowa. Ogólnym jej założeniem jest pobudzenie sprzedaży produktów finansowych<sup>1</sup>. Artykuł przedstawia ogólne założenia konstruowania reklamy w ramach strategii komunikacji instytucji finansowych (banków) z konsumentem. Opisane zostały podstawowe cele, jakie wyznacza nadawca oraz cele szczegółowe, wynikające m.in. z bieżącej sytuacji firmy. Wskazano również podstawowe czynniki wpływające na motywację w podejmowaniu decyzji o korzystaniu z produktów finansowych. Konstrukcja przekazu została przeanalizowana w oparciu o wytyczne odnośnie reklamowania usług bankowych, dobór mediów, wartości przekazywane w reklamie, nadawcę i wpływ sezonów na intensyfikację podejmowanych działań.

### **8.1. Cele i charakter reklamy finansowej**

W zależności od tematu podejmowanego w reklamie można wyróżnić trzy jej typy: reklama pionierska (przy wprowadzaniu na

<sup>1</sup> A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 57.

rynek nowego produktu), konkurencyjna (odróżnienie i podkreślenie zalet względem oferty konkurentów) oraz przypominająca. Sam przekaz musi być skonstruowany z uwzględnieniem specyfiki branży, powinien dokładnie opisywać produkt – korzyści i koszty, oraz stanowić odpowiedź na problemy finansowe odbiorców<sup>2</sup>.

W tabeli 8.1. przedstawiono główne cele podejmowane w strategii komunikacji reklamowej.

**Tabela 8.1. Cele komunikacji reklamowej**

Informowanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informowanie rynku o nowych produktach</li> <li>• Opisywanie świadczonych usług</li> <li>• Sugerowanie nowych zastosowań produktu</li> <li>• Poprawianie „falszywych wyobrażeń o produkcie”</li> <li>• Informowanie rynku o zmianie ceny</li> <li>• Zmniejszanie obaw konsumenta</li> <li>• Wyjaśnienie, jak produkt działa</li> <li>• Budowanie image przedsiębiorstwa</li> </ul>
Nakłanianie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budowanie świadomości marki</li> <li>• Zachęcanie do zmiany marki na markę danej firmy</li> <li>• Zmiana postrzegania przez konsumenta atrybutów produktu</li> <li>• Nakłanianie konsumenta do zakupu natychmiastowego</li> <li>• Nakłanianie konsumenta do złożenia zamówienia telefonicznego</li> </ul>
Przypominanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przypominanie konsumentom o tym, że produkt może być potrzebny w najbliższej przyszłości</li> <li>• Przypominanie im, gdzie dany produkt mogą nabyć</li> <li>• Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem</li> <li>• Utrzymywanie już wcześniej zdobytej wszechstronnej wiedzy o produkcie</li> </ul>

Źródło: K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1997, s. 72.

W odniesieniu do sytuacji, w jakiej bank się znajduje można precyzyjniej określić, uszczegółowić cele, jakie będą podejmowane w ramach konstruowania przekazu reklamowego. W tabeli 8.2. przedstawiono wybrane sytuacje oraz przypisane im cele.

<sup>2</sup> W. Grzegorzcyk, *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996, s. 17-18.

**Tabela 8.2. Cele komunikacji reklamowej w odniesieniu do sytuacji banku.**

Sytuacja banku	Cele reklamy
Nowy bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie potencjalnych klientów o banku i jego ofercie</li> <li>• wprowadzenie na rynek znaku firmowego, sloganu</li> </ul>
Bank wprowadza nową usługę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o usłudze</li> <li>• rozpowszechnienie informacji o produkcie</li> <li>• przekonanie klientów do nowości</li> <li>• pozyskanie nowych klientów</li> </ul>
Bank chce zwiększyć zainteresowanie usługą już znaną	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie o nowych, atrakcyjnych warunkach</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów</li> <li>• wzmocnienie lojalności dotychczasowych klientów</li> <li>• pozyskanie nowych klientów</li> </ul>
Bank chce powstrzymać spadek zainteresowania znanym produktem	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> <li>• poinformowanie o zaletach i innowacjach produktu</li> <li>• odzyskanie utraconych klientów</li> <li>• kontrakcja w stosunku do reklamy konkurencji</li> </ul>
Bank podejmuje kontrakcję w stosunku do konkurencji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przedstawienie dodatkowych korzyści w stosunku do oferty konkurencji</li> <li>• poinformowanie o innowacjach produktu</li> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> </ul>
Bank chce uzasadnić modyfikacje wprowadzone do swojej oferty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wzmocnienie lojalności klientów</li> <li>• poinformowanie o korzyściach ze zmian</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów</li> </ul>
Oddział banku zmienia siedzibę	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowym adresie</li> </ul>
Bank otwiera nowe oddziały	<ul style="list-style-type: none"> <li>• poinformowanie klientów o nowo otwartym oddziale</li> <li>• przyciągnięcie nowych klientów poprzez reklamę wyższego poziomu usług lub bardziej dostępnego produktu</li> </ul>

Źródło: J. Grzywacz, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006, s. 131.

Przed podjęciem dalszych rozważań warto jeszcze odnieść się do kluczowej kwestii w zachowaniu konsumentów, jaką jest **motywacja**. W obrębie usług finansowych można wyróżnić czynniki, które wpływają na chęć korzystania ogólnie z usług oferowanych przez banki oraz takie, które determinują wybór danego banku lub usługi. Ogólną motywacją dla większości konsumentów (61%) jest brak środków pieniężnych na realizację potrzeb lub chęć ulokowania wolnych środków. Działania w zakresie promocji podejmowane przez banki nie stanowią motywacji samej w sobie do korzystania z ich usług (7%), zazwyczaj decyzje te wynikają z konieczności lub racjonalnej analizy sytuacji

osobistej konsumenta. Wpływ na decyzje dotyczące korzystania z oferty banków wśród mężczyzn mają kolejno następujące czynniki (względem skuteczności przekonywania): ulotki, reklama prasowa, wpływ rodziny, kontakt z pracownikiem placówki bankowej, a w najmniejszym stopniu reklamy radiowe i telewizyjne. Dla kobiet również narzędziem promocji najskuteczniej motywującym są ulotki, jednak na drugim miejscu cenią sobie one zdanie rodziny, później rozmowę z pracownikiem banku i dalej reklamy prasowe oraz radiowe i telewizyjne<sup>3</sup>.

## 8.2. Zasady reklamowania usług bankowych

Aby zadbać o ochronę interesów konsumentów oraz zapobiec działaniom nieuczciwej konkurencji na rynku bankowym, Komisja Nadzoru Finansowego określiła pewien ogólny zbiór zasad odnoszący się do działań reklamowych w tym sektorze. Głównym, nadrzędnym celem winno być kreowanie w oczach odbiorców wizerunku danej instytucji jako solidnej i godnej zaufania. Nie oznacza to jednak, że reklamy z zakresu finansów mają jedynie charakter wizerunkowy, w dużej mierze są to przekazy służące promowaniu i informowaniu o usługach oferowanych przez daną instytucję, chociaż w intencji nadawcy powinno pozostać odwołanie się do wspomnianych wcześniej wartości.

Ogólne założenia dotyczące reklam banków odnoszą się do nieprzekazywania informacji niezgodnych z prawdą bądź takich, które mogą zostać błędnie odczytane przez odbiorcę. Dotyczy to głównie kwestii takich, jak tożsamość nadawcy (łatwa identyfikacja podmiotu), najważniejsze własności danego produktu finansowego, możliwe korzyści oraz koszty, zasięg i czas obowiązywania oferty oraz charakter prawny. Ponadto sam przekaz nie może przekłamywać rzeczywistości odnośnie zalet i korzyści płynących z danej usługi oraz nakłaniać do skorzystania z niej w przypadku świadomości nadawcy, iż może ona być niekorzystna dla klienta. W związku z tym konieczne staje się umieszczenie informacji o potencjalnym ryzyku związanym z określonym produktem finansowym, a w przypadku powoływania się na badania, raporty czy rankingi wskazanie konkretnego źródła, z którego takie informacje pochodzą.

<sup>3</sup> Podaję za: S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 232-238.

Konstrukcja reklamy, powinna dać odbiorcy możliwość zapoznania się ze wszystkimi jej elementami, zwłaszcza z informacjami niezbędnymi do oceny korzyści i zagrożenia związanych z danym produktem. Uwzględniając cechy grupy potencjalnych klientów dla danej oferty, forma przekazu musi być tak opracowana, aby informacje w nim zawarte były przez nich zrozumiane. Należy również pamiętać o wskazaniu wszelkich kosztów – prowizji i opłat związanych z ofertą, a także podaniu miejsca, gdzie dostępny jest szczegółowy jej regulamin. Reklama bankowa (i nie tylko), nie może przedstawiać w złym świetle innych podmiotów z tego samego rynku, w tym konkurencji. W odniesieniu do poszczególnych produktów finansowych istnieją szczegółowe reguły określające elementy dodatkowe, których wymienienie, uwzględnienie w przekazie reklamowym jest konieczne dla pełnej realizacji wcześniej opisanych założeń<sup>4</sup>.

### 8.3. Media a reklama usług bankowych

Dobór mediów za pośrednictwem, których firma chce dotrzeć do odbiorców i zakres podejmowanych w ich obrębie działań, w dużej mierze jest determinowany budżetem, jakim ona dysponuje, ale przede wszystkim zależy od cech grupy docelowej. Nie do się określić jednego, najbardziej odpowiedniego kanału komunikacji dla danej branży, sektor bankowy zatem korzysta z mediów zarówno masowych, jak i tych form dotarcia, które pozwalają na bardziej precyzyjne dookreślenie odbiorcy.

Reklama telewizyjna, radiowa, zewnętrzna i rzadziej stosowana kinowa, pozwalają bankom na komunikowanie swojej oferty na szeroką skalę z uwagi na ich zasięg. Wspomniane media mogą być wykorzystywane dla przekazywania informacji ogólnych o danym podmiocie, jego ofercie ze zwróceniem uwagi na budowanie pozytywnego jego wizerunku. Jest to o tyle dobre, gdyż zwiększa liczbę osób, które zetkną się z reklamą, a zatem mogą zainteresować się ofertą<sup>5</sup>.

Wykorzystuje się również takie media, które jednocześnie mają szeroki zasięg, jak i dają możliwość selektywnego doboru odbiorcy komunikatu. Działania z zakresu reklamy podejmowane przez banki

<sup>4</sup> [http://www.knf.gov.pl/Images/KNF\\_reklamy\\_bankowe\\_2\\_10\\_08\\_tcm75-9042.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_reklamy_bankowe_2_10_08_tcm75-9042.pdf), 13.12.2012.

<sup>5</sup> B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, w: (red.) B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 26-27.

realizują to założenie poprzez reklamę prasową, internetową, direct mailing czy nośniki uzupełniające np. ulotki. Internet oraz wysyłka pocztą tradycyjną pozwalają dodatkowo na bardziej precyzyjne dotarcie poprzez możliwość personalizacji przesyłki w oparciu o bazę obecnych klientów banku. W tym wypadku, co ciekawe, przewagę ma raczej tradycyjny list, gdyż wraz z comiesięczną wysyłką wyciągów do karty często dołączany jest insert z informacjami nie tylko o ofercie, ale także konkursach, które mają aktywizować klientów i kreować atrakcyjność instytucji.

Jeszcze innym sposobem na poinformowanie o ofercie banku jest wykorzystanie telefonu, ale jest to obarczone pewnym ryzykiem. O ile wysyłanie co jakiś czas do obecnych klientów, którzy wyrazili zgodę, wiadomości SMS nie jest odbierane w sposób negatywny (jeśli wysyłka nie jest zbyt częsta), to sam telemarketing już tak. Obecnie coraz rzadziej wykorzystuje się tą formę przekazywania informacji do potencjalnych klientów, raczej tak jak w przypadku wiadomości tekstowych firmy skupiają się na tej grupie, która już z usług korzystała lub korzystała w przeszłości.

## 8.4. Treści reklamy usług bankowych

W zakresie wartości podkreślanych w przekazach reklamowych sektora bankowego można wyodrębnić dwa główne nurty – odwołanie do tradycji lub nowoczesności. Wybór jednej z tych strategii komunikacji ma wpływ na ogólne postrzeganie samej instytucji i bezpośrednio wpływa na budowę jej wizerunku. Nie jest powiedziane, że nie można korzystać z obu rozwiązań jednocześnie, jednak niesie to za sobą pewne ryzyko. Najczęściej dokonuje się podziału w obrębie produktów względem grupy docelowej, gdzie dominującym kryterium jest wiek. Mnogość produktów oraz zróżnicowanie oferty pozwalają na opracowanie precyzyjnej strategii komunikacji do poszczególnych grup odbiorców.

Początkowo większość instytucji finansowych jako wartość nadrzędną wybierała **tradycję i doświadczenie**. Wynikało to w dużej mierze z chęci stworzenia wizerunku instytucji stabilnej, godnej zaufania i poważnej. I rzeczywiście, taka komunikacja przemawiała do ludzi, chętnie powierzali oni bankom swoje oszczędności w przekonaniu, że będą one bezpieczne i w dłuższym okresie przyniosą im pewien, może nawet znaczny zysk. Jednak kryzys na rynku finansowym, który

w ostatnich latach był obecny w mediach na całym świecie, zachwiał tym przekonaniem i sprawił, że znacznie spadło społeczne zaufanie względem banków w ogóle. Choć niektóre banki nadal konsekwentnie odwołują się w swoich reklamach do tradycji i długiej historii swojej działalności, to jednak w ostatnim czasie zauważalna stała się tendencja do zerwania z przeszłością i skupienia się na przyszłości.

Ten powstały stosunkowo niedawno nurt w dużej mierze bazuje na nowych rozwiązaniach w zakresie technologii, ale również wprowadza modyfikację dotychczasowych produktów ze zwróceniem szczególnej uwagi na potrzeby klientów. W zakresie komunikacji oferty kładzie się nacisk na wygodę konsumenta, stąd pojawiają się sformułowania typu: „kredyt na miarę twoich potrzeb”, „weź teraz spłacaj później” czy „sam ustalasz wysokość raty”. W ten sposób daje się klientowi poczucie, że produkt (finansowy), który wybiera jest taki, jakiego oczekiwał, co nie do końca jest prawdą. Owszem, klient może być zadowolony z niezwykle niskiej raty kredytu, jednak znacznie wydłużający się przez to okres kredytowania i całkowita kwota spłaty raczej nie stanowią już powodu do zadowolenia. Jeśli jednak chodzi o inne elementy, które mają przyciągać klientów, to nowinki technologiczne bardzo dobrze się sprawdzają. Zwłaszcza młodych konsumentów kusi możliwość płatności telefonem czy karta płatnicza wyświetlająca stan konta. W tym przypadku sprawdza się stara zasada, że wygra ten, kto pierwszy wprowadzi dane rozwiązanie. Z czasem niektóre pomysły implementowane są do oferty innych banków i stają się rozwiązaniem standardowym, a wtedy niewiele osób pamięta tego, kto to zaproponował, zatem w fazie wprowadzenia ważne jest pozyskanie jak największej liczby klientów, zanim ich banki zaproponują im to samo.

Jak wcześniej wspomniano, niektóre instytucje decydują się na łączenie obu omówionych strategii w zależności chociażby od wieku klientów. Różne wersje tych samych produktów np. kredyt gotówkowy, są kierowane do różnych grup odbiorców, i tak do osób starszych przygotowana będzie komunikacja dotycząca stabilnej przyszłości, lepszego jutra, stałej kwoty raty – wszystko w odniesieniu do doświadczenia i tradycji, jakie bank posiada. Natomiast do młodszych klientów bardziej trafi przekaz odnośnie realizacji marzeń, czy elastyczności w możliwości spłaty zobowiązania. W takim przypadku można uznać, że bank posiada zróżnicowaną ofertę i dba o wszystkich klientów proponując im produkt dopasowany do ich potrzeb. Istnieje jednak ryzyko

na poziomie oceny samej instytucji przez konsumentów. Podmiot, który wysyła sprzeczne komunikaty, z którymi dociera do obu wymienionych grup może nie być postrzegany jako wiarygodny.

Jak już wspomniano istnieją różne formy komunikatu reklamowego w sektorze finansowym. Zaobserwować można swego rodzaju podział pomiędzy profesjonalizmem a luźnym przekazem o charakterze bardziej lifestylowym. To samo dotyczy również **postaci**, które występują w reklamach banków. W tym zakresie można wyodrębnić kategorie, takie jak: autorytety zawodowe (pracownik banku, doradca finansowy), typowi użytkownicy (stereotypowe ujęcie w odniesieniu do płci, roli w rodzinie i społeczeństwie w ogóle), osoby publiczne (przedstawiciele mediów, aktorzy, sportowcy, celebryci) a także bohaterowie wirtualni (wymyślone postaci, „ożywione” przedmioty czy zwierzęta)<sup>6</sup>. W reklamie banków korzysta się zatem z tych samych środków co w przypadku innych reklam, jedyną różnicę stanowi tu produkt.

Wybierając postać, która ma pojawić się w reklamie warto uwzględnić preferencje grupy docelowej, ponieważ nawet w przypadku mediów masowych, gdzie kontakt z przekazem mają również osoby spoza tej grupy, to jednak forma musi odpowiadać na potrzeby tych, których w pierwszej kolejności chce się zainteresować, pozyskać. Uzasadnieniem wyboru danego bohatera może być chęć odróżnienia się pod kątem komunikacji od konkurentów lub podmiotów działających w danym sektorze w ogóle. Może także stanowić element budowania wizerunku banku czy samej świadomości istnienia. Kwestią kluczową, która musi zostać uwzględniona na etapie doboru postaci do reklamy jest jej wpływ na postrzeganie nadawcy. Należy zatem na tyle przemyśleć ten wybór, aby cechy bohatera nie odbijały się negatywnie na wizerunek banku<sup>7</sup>.

Największe ryzyko wizerunkowe dla instytucji niesie ze sobą zatrudnianie osób publicznych w związku z wszelkimi powiązaniem zachowań czy wypowiedzi danej osoby a reklamowaną instytucją. Lepszym rozwiązaniem zdaje się stworzenie wirtualnego bohatera, reprezentanta marki. Nikogo już nie dziwi przedstawianie w kontekście usług bankowych zwierząt, które „mówią” o oszczędzaniu czy wizerunek robota, który ma być doradcą i przewodnikiem po świecie finansów. Główną zaletą jest w tym przypadku pełna kontrola nad postacią

<sup>6</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 132-138.

<sup>7</sup> J. Woźniczka, *Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy*, „Marketing i Rynek”, nr 10/2011, s. 14-17.



oraz znaczna oszczędność kosztów w przypadku cyklicznych działań z wykorzystaniem tego samego wizerunku. Pojawia się jednak pewien problem, aby bohater wywoływał pozytywne skojarzenia z marką najpierw sam musi zyskać sympatię widzów. Nierzadko dzieje się tak, że postać zaczyna żyć swoim własnym życiem, staje się rozpoznawalna, ale nie przywołuje skojarzeń z nadawcą. Wirtualny bohater może być dobrym sposobem na budowanie wizerunku czy odróżnienie się od konkurencji, jednak podejmując się wyboru takiego przedstawiciela firmy należy dogłębnie przeanalizować całą jego konstrukcję, tak aby mógł w pełni realizować postawione przed nim cele<sup>8</sup>.

W ostatnich latach jednak zauważalny jest pewien trend odnośnie komunikacji reklamowej, chodzi mianowicie o wykorzystywanie wizerunku osób znanych. Co ciekawe, nie są to zazwyczaj autorytety świata finansów, a raczej aktorzy, sportowcy i celebryci. Sama specyfika produktów finansowych, choć z zasady wymaga od odbiorcy racjonalnego podejścia do oferty, to jednak przekaz wspierany przez postaci pojawiające się w czasopiśmie i na ekranach telewizorów może pomóc w zwróceniu uwagi na samą reklamę – a to już połowa sukcesu. Jak wynika z badań, reklamy wykorzystujące osoby znane w znacznym stopniu wpływają na budowanie świadomości odbiorców względem marki. Dobrze zatem to wykorzystać, jednak należy pamiętać o ryzyku jakie niesie za sobą brak pełnej kontroli nad takim bohaterem w przestrzeni publicznej<sup>9</sup>.

Podejmując tematykę reklamy usług bankowych warto wspomnieć również o kryterium sezonowości, które w znaczny sposób wpływa na intensyfikację działań reklamowych tych instytucji. Dotyczy to przede wszystkim konkursów oraz pożyczek i kredytów gotówkowych o niezbyt wysokich kwotach, do pięciu tysięcy złotych. W zakresie reklam tego typu użycie kategorii sezonu wydaje się bardziej zasadne z uwagi na brak możliwości jednoznacznego powiązania danego okresu z porą roku czy świętami jedynie.

Chodzi tu głównie o te momenty w roku, kiedy łatwiej jest oddziaływać na emocje odbiorców, jak święta Bożego Narodzenia, gdzie banki kuszą kredytami z przeznaczeniem na prezenty dla najbliższych czy samą organizację spotkania świątecznego. Kolejnym,

<sup>8</sup> P. Częstochowski, *Bohater marki kontra celebryta*, „Marketing w praktyce”, nr 12/2011, s. 12-14.

<sup>9</sup> [http://www.brief.pl/gfx/brief/pl/aktualnoscizkomentarzami/404/60/1/2009\\_11\\_06\\_celebrities\\_w\\_reklamach\\_bankow\\_-\\_wartosc\\_dodana\\_\\_macroscope\\_omd\\_macrofaq.pdf](http://www.brief.pl/gfx/brief/pl/aktualnoscizkomentarzami/404/60/1/2009_11_06_celebrities_w_reklamach_bankow_-_wartosc_dodana__macroscope_omd_macrofaq.pdf), 23.11.2012.

choć znacznie mniej popularnym „kredytem świątecznym” jest oferta Wielkanocna, aczkolwiek i w tym okresie częściej pojawiają się specjalne promocje. Jednak chyba największe natężenie ofert kredytowych można zaobserwować na krótko przed i w miesiącach letnich za sprawą kredytów na wakacje.

Jeśli chodzi o programy lojalnościowe organizowane przez banki, to działania komunikacyjne mogą przybierać na sile w różnych momentach roku, w zależności od samego programu. Więcej punktów za zakupy, dodatkowe korzyści, specjalne rabaty mogą wynikać z rozmaitych powodów, w tym sezonów czy świąt o charakterze umownym, niewystępujących w kalendarzu. Stąd nie dziwią klientów oferty wymiany opon na letnie bądź zimowe, walentynkowe okazje czy akcje typu back to school.

Oczywiście działania w zakresie reklamy podejmowane są przez banki przez cały rok i mają one różny charakter. Mogą między innymi informować o nowej ofercie, o zmianie (w tym logotypu, identyfikacji wizualnej czy struktury) lub stanowić element kampanii przypominającej.

## **Zakończenie**

Ogólne zasady tworzenia reklam dla sektora bankowego nie odbiegają znacznie od innych przekazów o charakterze komercyjnym. Konstruując jednak reklamę odnośnie usług finansowych należy pamiętać umieszczeniu pewnych informacji wynikających ze specyfiki rynku, a mających na celu ochronę interesów konsumentów i przeciwdziałanie nieuczciwej konkurencji. Dobór mediów dla reklam tego typu zależy w dużej mierze od grupy odbiorców, do których kierowana jest oferta. Kampanie informacyjne, wizerunkowe z powodzeniem mogą być emitowane przez media masowe, co wpłynie na ogólne postrzeganie instytucji na rynku finansowym. Aby wzmocnić takie oddziaływanie ważny jest odpowiedni dobór bohatera reklamy, który będzie reprezentował bank. Kluczowe w tym obszarze jest zachowanie spójności wizerunku danej postaci z obecnym lub pożądanym wizerunkiem banku. Działania komunikacyjne komercyjnych podmiotów finansowych podejmowane są przez cały rok niezależnie od czasu, jednak w pewnych okresach, sezonach można zaobserwować znaczną intensyfikację działań. Wynika to z próby odwołania się do emocji konsumentów, co nie jest łatwe

zważywszy na istotność decyzji związanych z finansami ogólnie i konieczności poszukiwania dla nich racjonalnych argumentów.

## **Abstrakt**

Niniejszy artykuł przedstawia ogólne założenia konstruowania reklam w ramach strategii komunikacji instytucji finansowych (banków) z konsumentem. Opisane zostały podstawowe cele, jakie może wyznaczać nadawca oraz bardziej szczegółowe wynikające z jego bieżącej sytuacji, przedmiotu reklamy. Wskazano również podstawowe czynniki wpływające na motywację w podejmowaniu decyzji odnośnie korzystania z produktów finansowych. Konstrukcja przekazu została przeanalizowana w oparciu o wytyczne odnośnie reklamowania usług bankowych, dobór mediów, wartości przekazywane w reklamie, nadawcę i wpływ sezonów na intensyfikację podejmowanych działań.

**Słowa kluczowe:** reklama, bank, media, bohater w reklamie

## **Abstract**

This article presents the general assumptions in the construction of advertising communication strategy of financial institutions (banks) with the consumer. Article is describing basic objectives of the sender and more specific goals which are related with the current situation, the subject of advertising. It also identifies the main factors influencing the motivation in making decisions about the use of financial products. The construction of advertising was analyzed on the basis of guidelines for the banking ads, media selection, the values passed in the ad, the broadcaster and the impact of seasons on the intensification of actions.

**Keywords:** advertising, bank, media, hero in advertising

## **Bibliografia**

### **Literatura naukowa:**

- 1) Grzegorzczuk Adam, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.

- 2) Grzegorzcyk Wojciech, *Reklama i promocja usług bankowych*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1996.
- 3) Grzywacz Jacek, *Marketing w działalności banku*, Difin, Warszawa 2006.
- 4) Mazurek-Łopacińska Krystyna, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- 5) Smyczek Sławomir, Sowa Izabela, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005.
- 6) Szczęsna Ewa, *Poetyka reklamy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- 7) Szymoniuk Barbara, *Komunikacja marketingowa – istota i proces projektowania*, w: (red:) B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.

### **Czasopisma**

- 8) Częstochoński Przemysław, *Bohater marki kontra celebryta*, „Marketing w praktyce”, nr 12/2011.
- 9) Woźniczka Jarosław, *Wykorzystanie tzw. zwykłych ludzi i znanych postaci w kreacji reklamowej a efekty komunikacyjne reklamy*, „Marketing i Rynek”, nr 10/2011.]

### **Strony internetowe:**

- 10) [http://www.brief.pl/gfx/brief/pl/aktualnoscizkomentarzami/404/60/1/2009\\_11\\_06\\_celebrities\\_w\\_reklamach\\_bankow\\_-\\_wartosc\\_dodana\\_\\_macroscope\\_omd\\_macrofaq.pdf](http://www.brief.pl/gfx/brief/pl/aktualnoscizkomentarzami/404/60/1/2009_11_06_celebrities_w_reklamach_bankow_-_wartosc_dodana__macroscope_omd_macrofaq.pdf)
- 11) [http://www.knf.gov.pl/Images/KNF\\_reklamy\\_bankowe\\_2\\_10\\_08\\_tcm75-9042.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_reklamy_bankowe_2_10_08_tcm75-9042.pdf)