



Złożenie pracy online:
2014-01-23 11:44:30
Kod pracy:
11160

Beata Idzik
(nr albumu: 7733*Z/SUM)

Praca magisterska

**Perswazyjność komunikatów reklamowych w
Internecie na podstawie analizy usług finansowych
SKOK-ów**

**Persuasiveness of the internet advertising on the
basis of credit unions financial services**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: komputerowe wspomaganie decyzji i e-biznes

Promotor: dr Halina Tomalska

Streszczenie

Praca jest wynikiem kilkuletnich obserwacji praktycznej strony funkcjonowania reklamy w zakresie usług finansowych. Autorka starała się oddać wyraz swojemu zainteresowaniu psychologią konsumenta, marketingiem w sektorze finansowym a także fascynacji możliwościami, jakie stwarzają w tym zakresie nowe technologie oparte na Internecie.

Praca ma charakter teoretyczno - badawczy. W założeniach metodologicznych sformułowano problem badawczy, cele oraz cztery hipotezy badawcze, które poddano weryfikacji. Na podstawie opinii respondentów zawartych w ankiecie internetowej zostały sformułowane wnioski badawcze. Otrzymane dane sugerują, że współczesna reklama usług finansowych odbiega od podstawowych założeń modelu FCB. Pomimo wysokiego zaangażowania w zakup, konsumenci usług finansowych przekonywani są nie racjonalną argumentacją, ale poprzez środki pozakontekstowe. Fundamentem skuteczności reklamy jest zastosowanie technik perswazyjnych, które operują się na psychologicznych mechanizmach wpływu społecznego.

Zmiana postaw dokonuje się na drodze strategii peryferyjnej perswazji (model ELM). Największą siłę przekonywania reklam SKOK obserwuje się w odniesieniu do osób z segmentu 50+ przez wzgląd na skojarzenia z motywami patriotycznymi i religijnymi.

Słowa kluczowe

marketing usług finansowych, reklama internetowa, perswazja, socjotechnika, Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo - Kredytowe, marketing partnerski

Abstract

This master thesis is the result of several years of experience in the field of financial services advertising. The author wanted to express her interest in psychology of consumers' behaviour and financial sector marketing as well as the fascination with the possibilities posed in this regard by new technologies based on the Internet.

The work is a theoretical - research. The methodological assumptions formulated the research problem, objectives and four research hypotheses, which were verified. On the basis of the opinion of the respondents included in the online survey were formulated research applications. The data obtained suggest that a modern advertising of financial services differs from the basic assumptions of the FCB model. Despite the high involvement in the purchase, consumers of financial services are not persuaded by a rational argument, but by peripheral information. The foundation of the effectiveness of advertising is the use of persuasive techniques that are based on the psychological mechanisms of social influence. The process of changing consumer attitudes is mostly accomplished by a peripheral strategy of persuasion (ELM model). The greatest impact of the persuasion in advertising of financial services can be observed in relation to people aged 50 +. The main reason of susceptibility of this segment is associations with patriotic and religious themes included in advertisement.

Keywords

marketing financial services, online advertising, persuasion, social engineering, credit unions, relationship marketing

*Za okazane mi wsparcie i wyrozumiałość na każdym etapie pisania niniejszej
pracy składam serdeczne podziękowania
Pani dr Halinie Tomalskiej
oraz mojej mamie*

WSTĘP.....	4
1. ZNACZENIE WSPÓŁCZESNEGO MARKETINGU W DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ POPRZEZ INTERNET.....	5
1.1. Marketing w warunkach procesów globalizacyjnych.....	5
1.2. Współczesny marketing – istota, zasady i rodzaje; pojęcia kluczowe.....	13
1.3. Marketing oparty o długofalowe relacje z otoczeniem.....	22
1.4. Marketing mix usług; terminologia.....	24
1.5. Specyficzne cechy marketingu internetowego.....	31
2. REKLAMA W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE W ZAKRESIE USŁUG FINANSOWYCH.....	41
2.1. Analiza wybranych modeli komunikacji marketingowej.....	41
2.2. Specyfika komunikacji marketingowej w odniesieniu do usług finansowych.....	54
2.3. Rodzaje reklam: istota - definicje – kryteria podziału.....	59
2.3.1. Podział reklam z punktu widzenia wykorzystanych nośników informacji.....	61
2.3.2. Klasyfikacja reklam ze względu na charakter odbiorcy.....	63
2.3.3. Reklama internetowa.....	63
2.4. Formy i funkcje reklamy w Internecie w zakresie usług finansowych.....	67
2.4.1. Strony (witryny, ośrodki, serwisy) www.....	69
2.4.2. Reklama w poczcie elektronicznej (e-mail marketing).....	71
2.4.3. Reklama graficzna (display).....	73
2.4.4. Pozostałe formy reklamy internetowej.....	77
2.4.4.1. Reklama w wyszukiwarkach (SEM).....	77
2.3.4.3. Sponsoring.....	79
2.3.4.4. Reklama video (reklama telewizyjna w Internecie).....	79
3. SOCJOTECHNICZNE CECHY PERSWAZJI W KOMUNIKACIE REKLAMOWYM USŁUG FINANSOWYCH SKOK-ÓW POPRZEZ INTERNET.....	81
3.1. Tradycyjni dostawcy usług finansowych versus Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo – Kredytowa im. F. Stefczyka – obraz rynku finansowego w Polsce.....	81
3.2. Socjotechnika oddziaływania reklamy na odbiorców usług finansowych w Internecie.....	89

3.3. Cechy skutecznego komunikatu perswazyjnego w reklamie internetowej; struktura perswazji.....	96
3.4. Charakterystyka założeń modelu ELM w perswazji – rola zaangażowania odbiorcy.....	102
3.5. Analiza mechanizmów i technik perswazyjnych.....	105
3.6. Przykłady reklam internetowych Kasy Stefczyka z punktu widzenia zastosowanych technik perswazyjnych.....	110
3.6.1. <i>Pożyczka na każdą pogodę.....</i>	<i>110</i>
3.6.2. <i>Zasługujesz na niższe raty.....</i>	<i>113</i>
3.6.3. <i>Masz PIT weź pożyczkę.....</i>	<i>114</i>
3.6.4. <i>Konkretnie obniżamy oprocentowanie pożyczki.....</i>	<i>115</i>
3.6.5. <i>Pożyczka na Twoich zasadach/ Pożyczka na którą stać każdego.....</i>	<i>116</i>
4. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH: ANALIZA TECHNIK WPŁYWU W KOMUNIKATACH PERSWAZYJNYCH ZAWARTYCH W REKLAMACH INTERNETOWYCH W ZAKRESIE USŁUG FINANSOWYCH SKOK-ÓW.....	118
4.1. Charakterystyka sektora SKOK.....	118
4.2. Problem badawczy, cele badań, postawienie hipotez.....	119
4.2.1. Sformułowanie ogólnych problemów badawczych.....	121
4.2.2. W celu odpowiedzi na pytania ogólne sformułowano pytania szczegółowe.....	121
4.3. Metodologia badań.....	122
4.3.1. Metody badań.....	122
4.3.2. Zakres badań.....	123
4.3.3. Technika badawcza.....	124
4.4. Analiza i interpretacja wyników ankiety.....	124
4.4.1. Prezentacja danych socjodemograficznych.....	140
4.5. Wnioski.....	141
5. ZAKOŃCZENIE.....	145
6. BIBLIOGRAFIA.....	146
7. SPIS TABEL.....	13
Tabela 1. Fazy ewolucji zachowań rynkowych instytucji finansowych	11
Tabela 2. Fazy ewolucji rynkowych zachowań przedsiębiorstw i towarzyszące im typy orientacji	15
Tabela 3. Podstawowe cechy Internetu wpływające na specyfikę marketingu on-line	35
Tabela 4. Związek między modelami AIDA, DAGMAR, AKLPCP a procesem oddziaływania reklamy na odbiorcę.....	47
Tabela 5. Dychotomie modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym	53
Tabela 6. <i>Public relations</i> a pozostałe instrumenty komunikacji	58
Tabela 7. Wykorzystane media (środki komunikacji, kanał transmisji przekazu).....	61
Tabela 8. Forma prezentacji komunikatu.....	99

Tabela 9. Analiza pytania ankiety nr. 14: "Jakie posiada Pan (i) produkty finansowe?".....	132
Tabela 10. Wpływ wiedzy finansowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK.....	134
Tabela 11. Wpływ wiedzy finansowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK.....	135
Tabela 12. Wpływ zdolności kredytowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK.....	136
Tabela 13. Współczynnik korelacji między opinią nt. skuteczności reklam SKOK a wiekiem	137

8. SPIS RYSUNKÓW.....	11
Rysunek 1. Główne założenia globalizacji	9
Rysunek 2. Główne cechy charakterystyczne orientacji produkcyjnej, sprzedażowej i produktowej..	14
Rysunek 3. Główne zasady marketingu	17
Rysunek 4. Elementy marketingu - mix.....	19
Rysunek 5. Główne elementy nowoczesnego systemu marketingu.....	20
Rysunek 6. Elementy marketingu - mix usług - "7P"	27
Rysunek 7. Hierarchia efektów komunikacji.....	50
Rysunek 8. Hipermedialny model komunikacji marketingowej	52
Rysunek 9. Konstrukcja reklamy	60
Rysunek 10. Rodzaje reklam z punktu widzenia charakteru odbiorcy	63
Rysunek 11. Funkcjonowanie rynku finansowego	82
Rysunek 12. Struktura rynku finansowego (biorąc pod uwagę instrumenty finansowe).....	83
Rysunek 13. Schematyczna struktura postawy	90
Rysunek 14. Model procesu poznawczego	94
Rysunek 15. Macierz Foote Cone & Belding (FCB).....	95
Rysunek 16. Elementy składowe komunikatu reklamowego	99
Rysunek 17. Struktura perswazji	103
Rysunek 18. Model ELM.....	104
Rysunek 19. Etapy badania marketingowego	120
9. SPIS WYKRESÓW.....	58
Wykres 1. Znaczenie sektora usług w gospodarce UE	55
Wykres 2. Formaty reklamy display	73
Wykres 3. Reklamy jakich produktów najbardziej przyciągają Pana (i) uwagę?.....	125
Wykres 4. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 1.....	126
Wykres 5. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 2.....	126
Wykres 6. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 3.....	127
Wykres 7. Czy Pana (i) zdaniem reklamy SKOK-ów pojawiają się:.....	128
Wykres 8. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 5.....	128
Wykres 9. Z czym się Panu (i) kojarzą reklamy SKOK-ów?	129
Wykres 10. Z czym kojarzą się Panu (i) reklamy SKOK-ów?	130
Wykres 11. Skojarzenia z reklamami SKOK osób, które w pytaniu 8 dały odpowiedź..... inną niż "Ojciec Mateusz".....	131
Wykres 12. Czy zdolność kredytowa wpływa na postawę wobec oferty SKOK?.....	135
Wykres 13. Czy skorzystałby Pan (i) z oferty SKOK, gdyby reklamowano interesujący Pana (a) produkt finansowy?.....	136
Wykres 14. Czy postrzeganie reklam SKOK jako skuteczne zależy od wieku?	137
Wykres 15. Związek między postrzeganiem reklam SKOK jako skuteczne a zdolnością kredytową i podatnością na reklamy w ogóle.....	139
Wykres 16. Wiek ankietowanych	140
Wykres 17. Obecna aktywność zawodowa respondentów	140
Wykres 18. Wykształcenie respondentów	141
Wykres 19. Miejsce zamieszkania	141
10. ZAŁĄCZNIKI.....	152

Wstęp

Perswazja jest nieodłącznym elementem naszego codziennego życia. Jak twierdzą wybitni badacze wywierania wpływu na ludzi (K. Hogan, R. Cialdini, E. Aronson) często nieświadomie posługujemy się jej prawami. Znajomość podstawowych mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych przez instytucje finansowe, może zapobiec nieroztropnym i nieodwracalnym decyzjom. Osiągnięcie optymalnych korzyści z użytkowania coraz bardziej skomplikowanych produktów wymaga odpowiedniego przygotowania. Edukacja konsumenta dokonuje się przy użyciu reklamy. Reklama internetowa daje możliwość eliminacji zakłóceń i koncentracji na informacji kontekstowej. Konsument sięga po zindywidualizowaną reklamę w dogodnym dla siebie czasie i miejscu, wybierając przyjazne środki prezentacji informacji (np. wideo, tekst). Może w każdej chwili przerwać kontakt z komunikatem i w każdej chwili do niego powrócić. Co więcej brak jednoznacznej granicy między tym, co jest reklamą a co informacją w Internecie potęguje siłę jej oddziaływania. Wydaje się, iż samo wykorzystanie Internetu, jako środka komunikacji gwarantuje skuteczność reklamy. Tym bardziej, jeśli poznamy psychologiczne mechanizmy zmiany i kształtowania postaw konsumenckich.

Praca ma charakter teoretyczno – badawczy. Wychodzi od analizy zmian, które w wyniku procesów globalizacyjnych dokonały się w otoczeniu biznesu. Podkreśla potrzebę tworzenia długofalowych relacji w działalności marketingowej instytucji finansowych. W pracy, bazując na literaturze wyjaśniam terminologię z zakresu współczesnego marketingu, odnoszę się do specyfiki usługi i promocji online. W dalszej części opisuję wybrane modele komunikacji mające zastosowanie w sektorze finansowym, uwzględniając specyfikę Internetu. W rozdziale II dokonuję klasyfikacji reklam i charakterystyki podstawowych jej form istotnych z punktu widzenia tematyki pracy. Tworzenie rzeczywistości wirtualnej pociąga za sobą potrzebę rozwoju reklamy wirtualnej (i nowych form komunikacji z rynkiem). Ponieważ społeczeństwo postmodernistyczne pełne jest wewnętrznych sprzeczności (standaryzacja, indywidualizm, pluralizm, etnocentryzm) to i reklama podąża za nowymi trendami, podejmując skuteczne próby łączenia wszystkiego ze wszystkim (tradycja z nowoczesnością, humor z podejściem racjonalnym do produktów bankowych). Natłok informacyjny, przesylenie reklamami powoduje powierzchowność w odbiorze i raczej skanowanie informacji niż jej skrupulatne przetwarzanie. Sprzyja to odbiorowi komunikatów torem peryferyjnym, który wydaje się najczęściej wykorzystywany nawet w odbiorze reklamy uważanej dotąd za informacyjną.

1. Znaczenie współczesnego marketingu w działalności promocyjnej poprzez Internet

1.1. Marketing w warunkach procesów globalizacyjnych

Współcześnie, procesy globalizacyjne wpływają na wszystkie aspekty funkcjonowania przedsiębiorstw, zwłaszcza na kształt działań z zakresu marketingu. Powszechność różnych form gospodarczej współpracy międzynarodowej (wspólny rynek, unia celna, walutowa, fuzje, alianse strategiczne), równie silnie jak ujednocianie się pewnych trendów w światowym otoczeniu kulturowym firm¹, powoduje, że dzisiejszy rynek znacznie wykracza poza granice państwowe, zmierzając w kierunku marketingu rynku globalnego (T. Levitt)². Współczesny świat ujednocila się pod wieloma względami, w tym w stosunku do kultury i stylu konsumpcji (amerykanizacja, mcdonaldyzacja, unifikacja, uniformizacja, globalny system wartości), upodabnia się do „globalnej wioski” (M. McLuhan)³.

*Marketing obejmuje działania związane z funkcjonowaniem rynków*⁴. Pochodzenia terminu, należy, więc szukać w angielskim słowie rynek (ang. *market*) rozumianym, jako dynamiczny proces, bądź też fizyczna lub abstrakcyjna przestrzeń (środowisko internetowe), w której dochodzi do stosunków wymiennych pomiędzy uczestnikami rynku (sprzedającymi i kupującymi). Stronę popytową stanowią klienci, mający określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu jej zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany⁵. Podaż reprezentują

¹ Dominujące tendencje w otoczeniu kulturowym, jakie wpływają na działania marketingowe przedsiębiorstw na rynkach międzynarodowych, to m.in.: wzrost znaczenia etyki i społecznej odpowiedzialności biznesu, wzrost negatywnego nastawienia konsumentów do koncernów międzynarodowych, powrót do tradycji regionalnych i zwiększenie spożycia żywności ekologicznej, afirmacja młodości i urody. Źródło: J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. PWE, Warszawa 2008, s.78-79. Pozostałe megatrendy dotyczą uwarunkowań demograficznych, ekonomicznych, społecznych jak np. starzenie się społeczeństw, zmniejszenie liczebności gospodarstw domowych, wzrost aktywności zawodowej kobiet, wzrost znaczenia ochrony środowiska, zmiany w rozmieszczeniu ludności, niechęć do korporacji itd.

² Pojęcie "marketing globalny" pojawiło się w 1983 r. w artykule Theodore Levitta pt. "Globalizacja rynków". Jego główną tezą było stwierdzenie, że ludzie zamieszkujący różne części świata mają więcej cech wspólnych niż różnych; pragną takich samych produktów i tego samego stylu życia. Jest to następstwem rozwoju nowych technologii, komunikacji (Internet) i transportu. Levitt sugerował, iż można osiągnąć więcej korzyści koncentrując się na wspomnianych podobieństwach (między innymi redukcja kosztów dzięki standaryzacji produkcji) i zapominając o różnicach. Levitt postrzegał świat jako jednolity rynek, dla którego można opracować standardowy, jednolity plan marketingowy (marketing globalny, geocentryzm).

³ Termin „globalna wioska” został wprowadzony przez Marshalla McLuhana w 1962 roku. W swojej książce „*The Gutenberg Galaxy*”(Galaktyka Gutenberga) autor przedstawia trend, w którym masowe media elektroniczne przekraczają bariery czasowe i przestrzenne, umożliwiając ludziom komunikację na nieznaną dotąd skalę. Już sam tytuł nawiązuje do rewolucji komunikacyjnej jaka miała miejsce dzięki wynalazkowi druku i upowszechnieniu się pisma. Za sprawą nowych mediów, a zwłaszcza Internetu i World Wide Web (www), świat staje się małą wioską, w której użytkownicy z całego globu komunikują się ze sobą w czasie rzeczywistym.

⁴ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s.28.

⁵ *Ibidem*, s.9.

przedsiębiorcy, którzy odpowiadają towarami i usługami na zgłoszone, bądź ujawnione zapotrzebowanie. *Marketing* to zbiór działań, odnoszących się do planowania oraz wprowadzenia na rynek produktu lub usługi w taki sposób, *by optymalnie zaspokoić potrzeby klientów a producentowi zapewnić maksymalny możliwy zysk*⁶.

Działalność międzynarodowa, dostarcza przedsiębiorstwu wielu wymiernych korzyści, a wśród nich m.in.: elastyczność przemieszczania produkcji do tańszych krajów, możliwość wyszukiwania lepszych/ tańszych źródeł zaopatrzenia czy zastosowania ekonomii skali. Dzięki zwiększeniu terytorialnego zasięgu funkcjonowania, firma poszerza rynek zbytu i tym samym zwiększa swoją konkurencyjność. Zapewnia to biznesom wyższą rentowność, większą stopę zwrotu, tańszą siłę roboczą, oszczędności w zakresie rozwiązań logistycznych, czy wreszcie elastyczność reagowania na zmiany w otoczeniu. „*Marketing międzynarodowy stanowi nowoczesną koncepcję funkcjonowania przedsiębiorstwa na złożonym konkurencyjnym rynku, przekraczającym granice państwowe*”⁷. Należy pamiętać, że jednoczenie się świata i związany z tym konsumpcjonizm jest tylko jednym z aspektów postępującej globalizacji. Z drugiej strony pogłębiają się dysproporcje w rozwoju gospodarczym, wynikające z nierównego dostępu do informacji i technologii (bogata Północ i biedne Południe), a także współczesne trendy w społeczno - kulturowym otoczeniu międzynarodowym, w tym etnocentryzm konsumencki, regionalizm itp.

W ostatniej dekadzie XX wieku tendencje globalizacyjne znacząco się nasiliły, m.in. z powodu rozwoju nowoczesnych technologii informatycznych i ponadnarodowej ekspansji banków. Za prawdziwy przełom w rozwoju cywilizacyjnym i gospodarki ogólnoświatowej uznaje się wynalazek komputera (lata 40-te XX w.) i upowszechnienie Internetu. Procesy globalizacyjne nabrały większej dynamiki wraz z pojawieniem się rewolucyjnych wynalazków w XIX i XX wieku (linia montażowa, maszyna parowa, elektryczność), w dobie ery przemysłowej (industrialnej), którą A. Toffler określił, jako cywilizację „drugiej fali”⁸. „Trzecia fala” A. Tofflera to epoka postindustrialna, postmodernizm, synonimy trwające

⁶ *Słownik terminologii medialnej* pod red. Walerego Pisarka, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 2006, s.116.

⁷ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy*. op.cit. s.33.

⁸ Alvin Toffler, futurolog, znany głównie z prac na temat cyfrowej rewolucji, rewolucji komunikacyjnej, rewolucji korporacyjnej oraz osobliwości technologicznej. Toffler rozpatruje dzieje rozwoju cywilizacyjnego ludzkości w kontekście trzech następujących po sobie fal technologicznych. *Trzecia fala*. (*The Third Wave* 1980). Pierwsza fala – agrarna; pojawianie się około 10 000 lat temu wynalazków i umiejętności związanych z rolnictwem, upowszechnieniem osiadłego trybu życia, nierozdzielność produkcji i konsumpcji, załazki rynku. Druga fala – przemysłowa – rozpoczęta wielkim uprzemysłowieniem pod koniec XVII w; wynalazek druku, linii montażowej i maszyny parowej pojawienie się industrializmu; fala przyniosła rozwój ekonomiczny i technologiczny (stal, elektryczność, nowe środki transportu i masowej komunikacji, standaryzację i unifikację), ale z drugiej strony dehumanizację, kolonializm (imperializm) i destrukcję środowiska naturalnego. Trzecia fala – informacyjna - związana bezpośrednio z powstaniem nowych technologii umożliwiających nieograniczoną komunikację, rozwój usług i odejście od masowej produkcji. Trzecia fala jest dopiero w początkowej fazie, niemniej jest to epoka wiedzy i informacji. Zintegrowany na nowo człowiek przyszłości – *prosument* łączy cechy producenta i konsumenta. Nacisk na zrównoważony rozwój i postawę proekologiczną. Źródło: Toffler A., *Trzecia fala*. Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2006, s. 39-40, 54-55, 57-58, 148-149, 150-152, 306-319.

obecnie ery społeczeństwa informacyjnego. W nowych, nieustannie zmieniających się warunkach otoczenia, budowanie przewagi konkurencyjnej opiera się na wiedzy i informacji. Informacja staje się cennym dobrem, a nowoczesne technologie służą jej wytwarzaniu, gromadzeniu, przesyłaniu i zdalnemu przetwarzaniu.

Globalizacja stanowi *zasadniczy megatrend rozwoju współczesnego świata, obejmujący większość lub nawet wszystkie obszary aktywności społecznej, kulturowej, politycznej i ekonomicznej wykraczającej poza obszar danego państwa, jego społeczeństwa i gospodarki. Procesy globalizacji dotyczą rynków i strategii funkcjonowania przedsiębiorstw, finansów, technologii, badań i rozwoju oraz wiedzy, stylów życia, modeli konsumpcji i dostępu do kultury, stylu rządzenia oraz regulacji prawnych*⁹. Współcześnie, procesy globalizacyjne są najbardziej widoczne i zaawansowane w dziedzinie gospodarki, a zwłaszcza w odniesieniu do rynków finansowych. Ze względu na tematykę niniejszej pracy, warto wspomnieć, że to właśnie sektor finansowy odegrał ważną rolę w „umiędzynarodowieniu” marketingu. To przedsiębiorstwa transnarodowe (ponadnarodowe), zwłaszcza banki, jako jedne z pierwszych otwierały zagraniczne placówki. Wśród najważniejszych przesłanek globalizacji znalazły się także liberalizacja rynku i handlu zagranicznego, postęp naukowo-techniczny, zmiany w prawie (ujednolicanie się regulacji prawnych) i sposobach konkurencyjności. Globalizacja w rozumieniu R. Robertsona¹⁰, stanowi „*zespół procesów tworzących jeden świat*” w wyniku, których dokonuje się kompresja globu i traktowanie go w kategorii integralnej całości. Bez względu na przyjęty sposób rozumienia terminu, nie ulega wątpliwości, że globalizacja jest pojęciem wielowymiarowym i złożonym. Oprócz ekonomicznej działalności przedsiębiorstw dotyczy m.in. sfery kultury i komunikowania. Media masowe, w tym również Internet¹¹ powodują przemieszanie systemów wartości, znaczeń, wzorów zachowań, języków, symboli tworząc nową, „*globalną jakość*”. Często tendencjom globalizacji działań marketingowych towarzyszy adaptacja do warunków lokalnych, *myśl globalnie działaj lokalnie* (glokalizacja). Z kolei ich standaryzacja stwarza oszczędności (w postaci efektów skali), ale rodzi też ryzyko lekceważenia różnic społeczno – kulturowych podczas wkraczania na nowe rynki (np. *Eurodisneyland*

⁹ J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy. op.cit.* s.19.

¹⁰ Za: *Słownik terminologii medialnej* pod red. **Walerego Pisarka**, op.cit. s. 68.

¹¹ Media masowe (*mass media, masowe środki przekazu*) służąca do dostarczania szerokiej informacji jak największej grupie zróżnicowanych, anonimowych odbiorców w jak najkrótszym czasie. Mass media to środki komunikowania masowego. Internet obok prasy, radia i TV, stanowi medium masowe, choć toczą się spory wobec takiego zakwalifikowania związane m.in. ze słabo rozwiniętą infrastrukturą informatyczną w Polsce, co w świetle ostatnich lat nie znajduje zastosowania. W latach 60. XX wieku nastąpił przełom w rozwoju środków masowej komunikacji, spowodowany rozwojem nowoczesnych technologii informatycznych (sieci światłowodowych i satelitarnych, komputerów osobistych i wideo). Powstały tzw. „*nowe media*”, do których zalicza się cyfrowe środki masowego przekazu powstałe po upowszechnieniu telewizji – komputery osobiste, Internet, CD-ROM, DVD.

początkowo nie przyjął się na francuskim rynku, niepowodzeniem zakończyło się wkroczenie *IKEA* na rynek amerykański). Swobodny przepływ kapitału, osób i informacji, wolny rynek i świat „globalnej wioski”, związany z takimi pojęciami jak: ponadnarodowe korporacje, masowa komunikacja, kultura i konsumpcja, jak to już zasygnalizowano, ma oprócz właściwości ujednociających i zespalających także skutki negatywne. Wzmoczona przestępczość, utrata tożsamości kulturowej, nasilenie nastrojów nacjonalistycznych, konfliktów etnicznych i religijnych to tylko niektóre z nich.

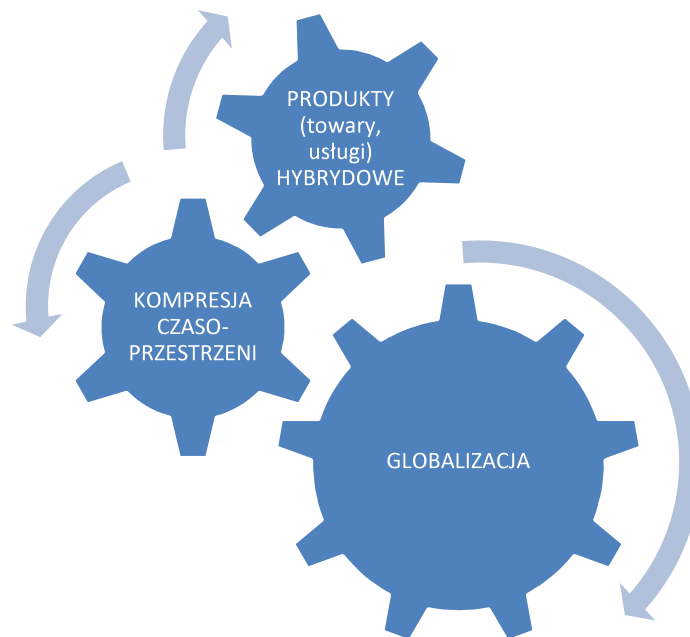
Brytyjski socjolog Anthony Giddens podkreśla, że globalizacja prowadzi do kurczenia się przestrzeni społecznej i wzrostu tempa interakcji poprzez wykorzystanie technologii informacyjnych¹². Współczesny marketing w dużej mierze bazuje na interaktywności, ukształtowanej poprzez mass media, Internet, technologie cyfrowe i szybki dostęp do informacji. Wykorzystując największe medium komunikacyjne obecnych czasów, jakim jest Internet, przełamywanie barier *czasoprzestrzennych* staje się codziennością. W Polsce od czerwca 2012r. funkcjonuje pierwszy wirtualny bank nowej generacji - Alior Sync¹³. Zapewnia klientom nieograniczony dostęp do produktów finansowych (zawsze i wszędzie) z dowolnego miejsca na świecie przez 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę. Twórcy podkreślają unikatowość projektu w skali światowej, w postaci możliwości obsługi bankowej, jaka do tej pory realizowana była tylko w tradycyjnym oddziale. Akcentują, że taka forma bankowości jest odpowiedzią na zmiany trendów w zachowaniu rynkowym konsumentów, którzy chcą usługi „tu i teraz” (globalny konsumpcjonizm), oczekują bankowości w pełni wirtualnej, zintegrowanej z urządzeniami przenośnymi, serwisami społecznościowymi (*Facebook*) czy też aukcjami internetowymi (*Allegro*). Klienci za pośrednictwem Internetu, telefonii lub bankiera w Wirtualnym Oddziale mogą skorzystać z innowacyjnych narzędzi umożliwiających proste i wygodne zarządzanie finansami. Nie mówimy już o podstawowych usługach bankowości internetowej, jaką jest: otwarcie konta bankowego, sprawdzenie salda rachunku czy historii operacji, zrealizowanie przelewu, uruchomienie debetu, aktywowanie karty kredytowej, wykupienie ubezpieczenia czy w końcu założenie funduszu inwestycyjnego. Proponowany model obsługi sprawia, że bank jest zawsze tam gdzie znajduje się klient. Zarząd zapowiada, że proces wnioskowania o pożyczkę, łącznie z decyzją kredytową będzie w pełni internetowy – bez wymogu podpisywania umów papierowych. A płatności ratalne będą tak samo proste i szybkie jak

¹² A. Giddens, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 74-75.

¹³ Alior Sync jest internetowym oddziałem tradycyjnego banku Alior S.A, jest jego nową marką, skierowaną do określonego segmentu rynku osób aktywnie korzystających z Internetu, w tym bankowości i zarządzania finansami. Źródło: http://www.aliorbank.pl/pl/o_banku/centrum_informacyjne/aktualnosci/wiadomosc?newsId=808.Rusza-wirtualny-Alior-Sync. Dostęp 02.2013.

przelew czy zakupy za pośrednictwem karty kredytowej. Przedstawiony przykład idealnie oddaje istotę „przyspieszenia” procesów globalizacyjnych w sferze finansów. Szybkie i nieuchronne zmiany¹⁴ dokonują się nie tylko na płaszczyźnie naszego prywatnego życia, ale przede wszystkim odciskają swoje piętno na działalności przedsiębiorstw, w tym na kształcie ich strategii marketingowych.

Rysunek 1. Główne założenia globalizacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury

Swoista „kompresja czasoprzestrzeni¹⁵”, która pozwala na przełamywanie przestrzennych barier komunikacyjnych¹⁶ wymusiła też zmianę sposobu pojmowania czasu i odległości (przestrzeni). Żadna organizacja, bez względu na wielkość, doświadczenie czy branżę, w jakiej funkcjonuje, nie może pozwolić sobie na niedostosowanie do daleko idących zmian globalizacyjnych. Niemiecki BMW konkuruje z japońską Toyotą, brytyjska sieć hipermarketów Tesco, jako przedsiębiorstwo globalne skutecznie eliminuje z rynku drobnych polskich detalistów, a jego programy lojalnościowe tzw. *Club card* funkcjonują w identyczny

¹⁴ „Globalizacji podobnie jak tego, że Ziemia kręci się wokół własnej osi, zatrzymać się nie da” T. Teluk, *E-biznes. Nowa Gospodarka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, s.16.

¹⁵ Termin „kompresja czasoprzestrzeni” (ang. *time-space compression*) został wprowadzony przez Davida Harveya (zob. D. Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts–Oxford 1990, s.240), gdzie podejmował problematykę nowego pojmowania czasu i przestrzeni w obliczu postępujących procesów globalizacyjnych.

¹⁶ M. Pietraś, *Globalizacja jako proces zmiany społeczności międzynarodowej*. [W:] *Oblicza procesów globalizacji*. Pod red. M. Pietrasia. Wydaw. UMCS, Lublin 2002, s. 37-38.

sposób w całej Europie. Polski producent oprogramowania Comarch otwiera nowoczesny ośrodek przetwarzania danych w Dreźnie (Niemcy), uzyskując wsparcie funduszy europejskich. Nawet największe światowe koncerny zamiast rywalizacji na trudnym globalnym rynku na własną rękę, tworzą rozległe sieci biznesu, (poszerzając tym samym zasięg działania), w wyniku, czego powstają produkty „hybrydowe”, a marketing coraz częściej kojarzy się z marketingiem międzynarodowym i globalnym. Zawieranie sojuszy, dobre relacje z każdym z ogniw w łańcuchu tworzenia wartości, w dotarciu do finalnego nabywcy to pierwsze symptomy *marketingu relacji*.

Reasumując, w epoce postindustrialnej¹⁷ liczy się „tu i teraz”, a konsument odczuwa chroniczny brak czasu i przesylenie informacyjne. Jednocześnie wzrasta znaczenie usług, rola informacji i wiedzy w budowaniu przewagi konkurencyjnej. Zasoby niematerialne przedsiębiorstwa coraz częściej decydują o jego wartości rynkowej. Wszystkie te czynniki wpływają na kształt działań marketingowych¹⁸.

Niniejsza praca dotyczy zagadnień związanych z marketingiem usług finansowych, zwłaszcza w Internecie, dlatego zasadnym wydaje się analiza ewolucji koncepcji marketingowych w tym sektorze. Warto wspomnieć o pięciu etapach „powolnego uczenia się marketingu bankowego”, jakie wyodrębnił Ph. Kotler¹⁹. Przejście do orientacji na rynek instytucji finansowych przebiegało w nich następująco²⁰:

¹⁷ Skutkiem rewolucji informacyjno-technologicznej było powstanie ery postindustrialnej. Stanowisko reprezentowane przez Daniela Bella (1973r.) za: D. Jemielniak, *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji High-Tech*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Akademia L. Koźmińskiego, Warszawa 2008r. Zdaniem Bella najważniejsze cechy ery postindustrialnej to: dominacja sektora usług, rosnące znaczenie technologii informacyjnych, zwiększona rola długoterminowego planowania i planowania przyszłych trendów, wyodrębnienie nowej klasy społecznej – profesjonalistów informacji.

¹⁸ „Choć nie ma zgodności, co do tego jak będzie wyglądać gospodarka jutra, należy przypuszczać, iż **wiedza i informacja** będą w niej stanowić główne źródło wartości ekonomicznej”. Ch. Evans, *Zarządzanie wiedzą*, PWE, Warszawa 2005, s.22.

¹⁹ Ph. Kotler *Marketing*. (...), s. 24-25

²⁰ Szerzej na temat ewolucji marketingu usług finansowych w B. Żurawik, W. Żurawik *Marketing usług*(...) s. 15-23.

Tabela 1. Fazy ewolucji zachowań rynkowych instytucji finansowych

	Charakterystyka działań marketingowych i funkcji marketingu
Orientacja produkcyjna (koncepcja produkcji)	Marketing stanowił drugorzędną funkcję sprzedaży. Banki, budowane na wzór świątyni Greckiej, stwarzały wrażenie niedostępności, ważności ale i trwałości. Surowy i nieprzystępny wystrój odstraszał konsumentów. Urzędnicy zajmowali monumentalne biurka i fotele, klienci sadzani byli na małych krzeselkach, co jeszcze bardziej zwiększało dystans i potęgowało gabaryty. Na rynku istniała mała liczba banków i po stronie konsumentów podstawowe potrzeby finansowe. Bankierzy nie poszerzali oferty, rynek charakteryzował się nadwyżką popytu nad podażą podstawowe, co wpływało na wygórowany poziom cen. Koncentracja na potrzebach banków. Wysoka cena usług współgrała ze specjalistyczną wiedzą ścisłego grona ludzi. Potrzeby klientów wyprzedzały możliwości instytucji finansowej. Jak wspominają Żurawik B. i Żurawik W. ²¹ W Polsce orientacja produkcyjna istniała przez cały okres gospodarki państwowej. Narzucona odgórnie specjalizacja banków i jednoczesny brak odpowiedniego dofinansowania powodowały koncentrację na zapewnieniu wystarczającej podaży niezróżnicowanych usług. Ze względu na niedostateczną liczbę oddziałów, produkt finansowy był słabo dostępny. W efekcie, czego, kolejki i bardzo niski standard obsługi były zjawiskiem powszechnym, tak samo jak negatywne postrzeganie instytucji finansowych przez ich klientów. Warto podkreślić, że rynek był wtedy rynkiem producenta, popyt przewyższała podaż; występowały ograniczenia po stronie zasobów i podaży produktów, przy jednoczesnym nieograniczonym popycie i wysokiej łatwości sprzedaży towarów/usług.
Orientacja sprzedażowa (dystrybucyjna) lata 60 i 70-te XX w	Wraz z rozwojem gospodarczym i pojawieniem się konkurencji, następowały zmiany w relacji popyt - podaż na rynku usług finansowych. Nadal występowały mniejsze możliwości podażowe (często wynikiem pewnej polityki - monopole) w stosunku do popytu. Pojawiły się pewne elementy marketingowe w polityce banków. Chociaż jak podaje Ph. Kotler i inni autorzy [Żurawik] marketing pojawił się w bankach nie, jako spójna koncepcja marketingowa, lecz w formie koncepcji reklamy i promocji. Sztuką stało się nie dostarczanie odpowiedniej podaży usług finansowych w określonym czasie, ale ich sprzedaż. Intensyfikacja działań promocyjnych, koncentracja na reklamie i promocji sprzedaży, w celu generowania większych przychodów ze sprzedaży reklamowanych produktów oraz pozyskiwania nowych klientów. Z czasem banki zdały sobie sprawę z łatwości pozyskiwania klienta, dzięki wykorzystaniu intensywnych działań promocyjnych. Konkurencja szybko kopiowała skuteczne rozwiązania, wykorzystując narzędzia marketingowe tak samo umiejętnie. Głównym problemem stała się lojalność konsumenta. Zaczęto od podnoszenia standardu obsługi. Wprowadzano specjalne programy szkoleniowe dla pracowników instytucji finansowych. Odtąd bankowcy przestali udawać ludzi zbyt poważnych i niedostępnych, zaczęli okazywać ludzkie uczucia: uśmiechać się i życzliwie, a wręcz przyjacielsko podchodzić do klienta. Instytucje finansowe, które odstraszały zimnym i nieprzyjaznym wyglądem, zaczęły nabierać kolorów i życia. Stworzenie przyjaznej i miłej atmosfery miało na celu satysfakcję klienta i przekonanie, że wśród setek podobnych ofert dokonuje właściwego wyboru.

²¹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s.13-22

<p>Orientacja produktowa</p>	<p>Nowym narzędziem walki konkurencyjnej stała się nieustanna innowacja. Ciągłe udoskonalanie produktów, zwiększanie asortymentu i dostępności usług finansowych okazało się niewystarczające do wyróżnienia się na rynku i budowania trwałej przewagi konkurencyjnej. Korzyści ze stosowania innowacji miały charakter krótkotrwały. Rywale rynkowi szybko i skutecznie kopiowali zastosowane rozwiązania, a klienci nie nadążali za nowinkami, stąd wiele z nich nie miało szansy na upowszechnienie, a tym samym zapewnienie odpowiedniej stopy zwrotu z inwestycji. Nowe projekty wychodziły z odpowiedniego departamentu banku, a nie w odpowiedzi na potrzeby rynku. Banki stwierdziły, że muszą skierować ofertę do właściwej grupy odbiorców i wypracować w świadomości odbiorców odpowiednią rozpoznawalność/specjalizację rynkową. Nie sposób oferować wszystkich usług do wszystkich segmentów na tym samym wysokim poziomie. Miało to przełomowe znaczenie dla kolejnej fazy rozwoju marketingu usług finansowych. Odpowiednie pozycjonowanie w świadomości klientów i związane z tym kreowanie odpowiedniego wizerunku, obok właściwego wyboru segmentów docelowych, mogło zapewnić przewagę rynkową i odróżnienie od konkurencji. Banki zaczęły koncentrować swoje wysiłki na budowaniu tożsamości marki i pozycjonowaniu.</p>
<p>Orientacja marketingowa</p>	<p>Dla osiągnięcia długookresowej przewagi rynkowej, a tym samym sukcesu, działalność marketingowa powinna być analizowana, planowana, wdrożona, a jej efekty nieustannie kontrolowane. Punktem wyjścia są potrzeby klienta, umiejętność ich przewidywanie i kształtowanie, instrumentem do osiągnięcia tego celu jest zintegrowany marketing, a efektem zyski z zaspokojenia potrzeb klienta. Banki zrozumiały, że liczy się lojalność. Budowanie długofalowych relacji (marketing partnerski/ marketing relacji), amortyzuje upadki w okresie kryzysu, pozwala na wyróżnienie się na rynku, zdobycie i utrzymanie przewagi nad konkurencją.</p>

Źródło: opracowanie własne na podst.: B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych* op. cit. s.13-22, Ph. Kotler, *Marketing*. op.cit. s. 24-25

1.2. Współczesny marketing – istota, zasady i rodzaje; pojęcia kluczowe

Marketing jako filozofia podejścia do rynku, sposób myślenia i działania, wykorzystujący kompozycję metod i instrumentów do poznawania i kształtowania otoczenia firmy, pojawił się w latach 60-tych w krajach wysoko rozwiniętych.

Warto, więc prześledzić, jak wraz z rozwojem gospodarczym i cywilizacyjnym i w sytuacji zmieniających się warunków otoczenia, ewoluowało podejście do znaczenia i funkcji marketingu: od orientacji na produkcję do koncepcji marketingu społecznego.

Jak podaje R. Niestrój marketing z podrzędnej, z punktu widzenia pozostałych działań przedsiębiorstwa, funkcji zbytu (sprzedaży), stopniowo przekształcił się w „*filozofię przenikającą cały proces zarządzania współczesną firmą*²²”. Ciągłe zmieniające się warunki dalszego i bliższego otoczenia przedsiębiorstw, szczególnie w wyniku procesów globalizacyjnych, powodowały konieczność elastycznego dostosowywania strategii i działań marketingowych do rynku. *Na marketing składają się wszystkie te działania, za pomocą których przedsiębiorstwo przystosowuje się do swego otoczenia – w sposób twórczy i zyskowy*²³. Z czasem firmy zaakceptowały nieuchronność zmian (mówi się, że stałe są tylko zmiany) i zaczęły upatrywać w nich szanse na własny rozwój. Warto w tym miejscu odwołać się do słynnego cytatu wielkiego amerykańskiego statystyka i naukowca, praktyka zarządzania i twórcy sukcesu japońskiej gospodarki – W.E. Deminga. „*Czy trzeba się zmieniać? Nie, bo przetrwanie nie jest obowiązkiem*”.

W literaturze przedmiotu, wymienia się sześć faz procesu ewolucji w odniesieniu do rynkowych zachowań przedsiębiorców, na których bazują koncepcje rozwoju marketingu usług finansowych:

1. *orientacja produkcyjna* (koncepcja produkcji)
2. *orientacja sprzedażowa* (dystrybucyjna, koncepcja sprzedaży)
3. *orientacja produktowa* (koncepcja produktu)
4. *orientacja marketingowa* (na klienta, rynkowa, koncepcja marketingowa)
5. *orientacja strategiczna marketingu*
6. *orientacja społeczna* (koncepcja marketingu społecznego).

²² *Podstawy Marketingu pod red. J. Altkorna*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, str. 17.

²³ Raymond Corey profesor Business Harvard School (1920-2004) twórca marketingu przemysłowego jako przedmiotu nauczania.

Rysunek 2. Główne cechy charakterystyczne orientacji produkcyjnej, sprzedażowej i produktowej



Źródło: Opracowanie własne na podst. *Podstawy Marketingu pod red. J. Altkorna*, op. cit., s.17-22, Ph. Kotler, *Marketing*, op.cit., s.13-26.

Ponieważ współczesny marketing koncentruje się na kliencie i jego potrzebach, to warto w sposób bardziej szczegółowy przyjrzeć się współczesnym rodzajom marketingu, a wśród nich orientacji rynkowej, strategicznej i społecznej. Przedstawia je tabela - Tab. 1.2.

Tabela 2. Fazy ewolucji rynkowych zachowań przedsiębiorstw i towarzyszące im typy orientacji

	Funkcja marketingu	Sytuacja na rynku	Punkt koncentracji przedsiębiorstwa	Podstawowy problem (ograniczenia)
Orientacja marketingowa (na klienta, rynek) Lata 50-te XXw.	Wzrost znaczenia badań rynku jako głównego źródła informacji dla podejmowania decyzji. Harmonizacja wszystkich środków oddziaływania przedsiębiorstwa na wybrane grupy potencjalnych nabywców przy pomocy tzw. kompozycji marketingowej (marketing-mix) . Warunkiem osiągnięcia celów organizacji jest rozpoznanie potrzeb i wymagań rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej wydajny i skuteczny niż konkurenci. Wyodrębniono marketing wewnętrzny (pracownicy - składową marketingu-mix)	Popyt < podaż. Rynek konsumenta, gospodarka rynkowa, swoboda zawierania transakcji, brak ograniczeń prawnych w zakresie kształtowania cen, które są wynikiem gry rynkowej.	Przystosowanie oferty do popytu zdeterminowanego naturalną hierarchią potrzeb, aktywne kształtowanie struktury potrzeb, konkurencja nowościami, zbieranie informacji o potrzebach i oczekiwaniach nabywców, projektowanie produktów w oparciu o preferencje klientów, ustalanie cen przy wykorzystaniu elastyczności popytu, transport, dystrybucja i sprzedaż detaliczna, właściwa polityka kadrowa (marketing wewnętrzny), wzrost znaczenia badań i rozwoju (BR).	<i>„Jak wybrać, ewentualnie stworzyć rynek zbytu, a następnie zdobyć i utrzymać w nim udział, zapewniający przedsiębiorstwu przychody odpowiednie do jego potrzeb i aspiracji rozwojowych.</i> <i>Ograniczenia: zagrożenie surowcowe i ekologiczne, rozwój technologii informatycznych, konkurencja.</i>
Orientacja strategiczna marketingu	Rozszerzanie koncepcji marketingowej o problemy związane z identyfikacją i odbiorem firmy, długookresowym prognozowaniem zjawisk rynkowych oraz formułowaniem alternatywnych strategii marketingowych, dostosowanych do przewidywanych wariantów rozwoju rynkowej sytuacji. Identyfikowanie szans i zagrożeń w bliższym i dalszym otoczeniu poprzez planowanie a później zarządzanie strategiczne.	Zaburzenia w gospodarce światowej, kryzys naftowy, walka konkurencyjna, pesymistyczne prognozy odnośnie stanu zasobów naturalnych i środowiska	Konieczność opracowywania długofalowych planów marketingowych, umiejętność przewidywania szans i zagrożeń w otoczeniu i przystosowania się do nich. Planowanie marketingowe. Strategiczna orientacja marketingu wynika z jego przystosowania do wymagań strategicznego zarządzania przedsiębiorstwem uwzględniające potrzebę globalizacji.	<i>„Jak w warunkach zmieniającego się otoczenia, wybrać i zdobyć (stworzyć), następnie utrzymać rynek zbytu, który zapewni przedsiębiorstwu przychody odpowiednie do jego potrzeb, strategii i długofalowych celów”.</i>
Orientacja społeczna marketingu Lata 70-te XXw.	Rozszerzenie orientacji marketingowej. Firma straci pozycję rynkową, jeśli nie będzie dbała o konsumenta i całe społeczeństwo w długim okresie czasu. Kreowanie i zaspokajanie pragnień konsumenta przy równoczesnym uwzględnieniu potrzeb społeczeństwa i środowiska naturalnego.	Ograniczenia zasobów naturalnych, degradacja środowiska w wyniku działalności człowieka.	Zadaniem organizacji jest określenie potrzeb, wymagań i interesów rynków docelowych oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia w sposób bardziej efektywny i wydajny niż konkurenci, przy jednoczesnym zachowaniu lub podniesieniu dobrobytu konsumenta i społeczeństwa.	<i>„Jak osiągnąć zysk przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb rynku docelowego i interesu publicznego”.</i>

Źródło: Opracowanie własne na podst. *Podstawy Marketingu pod red. J. Altkorna*, op. cit. s.17-22, Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, op. cit. s.13-26.

Według T. Kramera, istota marketingu sprowadza się do dwóch podstawowych czynności firmy. Jest to po pierwsze podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego nabywcy, a po drugie pobudzanie i rozwijanie jego potrzeb²⁴. Podkreśla to również Ph. Kotler definiując marketing jako „zajmowanie się rynkami w celu urzeczywistnienia potencjalnej wymiany, mogącej zaspokoić ludzkie potrzeby i pragnienia”²⁵. R. White, brytyjski praktyk reklamy, wyjaśnia – w sposób bardzo nieskomplikowany - ideę marketingu, jako działalność przedsiębiorstwa, które na tyle na ile jest to możliwe zaczyna aktywność od swoich klientów i kieruje wysiłki na dawanie im tego, czego chcą, osiągając przy tym zyski dla siebie²⁶.

W opinii R. Niestroja²⁷ pojęcie marketingu bywa interpretowane w znaczeniu:

- **tradycyjnym** ukształtowanym w fazie orientacji produkcyjnej
- **współczesnym** obrazującym rynkową orientację przedsiębiorstw.

Marketing współczesny, szeroko rozumiany stanowi zgodnie ze stanowiskiem R. Niestroja *całość uogólnionej wiedzy na temat zasad, metod i technik dotyczących podejmowania decyzji i działań w sferze kontaktów organizacji (nie tylko nastawionych na zysk, ale również non-profit) z jej rzeczywistymi i potencjalnymi klientami*²⁸. To nie firma stanowi zakres podmiotowy działalności marketingu, ale nabywcy, ich potrzeby oraz sposoby wymiany wartości, jako formy zaspokajania ich potrzeb. Podkreśla to również Ph. Kotler, który definiuje marketing jako: *proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego potrzebują i pragną, przez tworzenie oraz wzajemną wymianę produktów i wartości*²⁹. W opinii R. Niestroja, z istoty marketingu wynika pięć ogólnych reguł postępowania przedsiębiorstw³⁰:

²⁴ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, op.cit., s.11.

²⁵ *Leksykon marketingu pod red. J. Altkorna i T. Kramera*, PWE, Warszawa 1998, s.143.

²⁶ R. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1993, s.11.

²⁷ *Podstawy marketingu pod red. J. Altkorna*, op. cit., s.23-26.

²⁸ R. Niestroj [w]: *Podstawy marketingu (...)*, s.25.

²⁹ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002, s.39.

³⁰ R. Niestroj [w]: *Podstawy marketingu (...)*, s.27-29.

Rysunek 3. Główne zasady marketingu



Źródło: opracowanie własne na podstawie Altkorn J., *Podstawy marketingu*. op. cit. s.33-34.

W warunkach współczesnej gospodarki rynkowej potencjalni i rzeczywisti nabywcy są traktowani, jako specyficzne dobro, składnik aktywów przedsiębiorstwa, który wpływa na perspektywy rozwojowe firmy i jej wartość rynkową. Stąd tak istotny jest, w obliczu niepewności otoczenia, właściwy wybór i zdefiniowanie **strategicznego rynku docelowego**³¹, a także kształtowanie go w taki sposób, aby stał się źródłem stałych przychodów i zapewnił firmie, jeśli nie sukces rynkowy to funkcjonowanie. Zgodnie z teorią Ph. Kotlera nie ma konsumentów przeciętnych, a produkt przeciętny nie spełnia niczyich wymagań. Takie stanowisko reprezentuje też T. Kramer, argumentując potrzebę segmentacji rynku ograniczonymi zasobami i efektami ekonomicznymi³². Jak twierdzą autorzy nie można zaspokajać potrzeb wszystkich konsumentów występujących na rynku. **Segmentacja** jest procesem mającym na celu wyodrębnienie z ogółu nabywców danego produktu,

³¹ **Rynek docelowy** (ang. *target market*) stanowi wybraną przez przedsiębiorstwo względnie jednorodną grupę nabywców, której potrzeby są lub będą w przyszłości zaspokajane za pomocą właściwej oferty i odpowiednich instrumentów marketingowych. Pojęcie ściśle związane z **segmentacją rynku**, czyli jego podziałem na mniejsze, homogeniczne grupy (segmenty) wyodrębnione z punktu widzenia określonych kryteriów (np. cech demograficznych, ekonomicznych, zbliżonych zachowań zakupowych, wzorców konsumpcji, stylu życia itd.). Cechą tak powstałych segmentów jest homogeniczność, mierzalność, rozległość, dostępność, wrażliwość na działania marketingowe oraz względna trwałość. Celem segmentacji jest wybór segmentu (-ów) docelowych, w tym o znaczeniu strategicznym.

³² T. Kramer, *Podstawy marketingu*, op.cit. s.70-71.

konsumentów o podobnych cechach (demograficznych, psychograficznych, społecznych, kulturowych), a tym samym stworzenie dla firmy w miarę jednorodnych segmentów docelowych, do których skierowane będą działania marketingowe. Na tym etapie marketing służy do określenia i zastosowania najwłaściwszej strategii wejścia na rynek lub wylansowania nowego produktu (lub nowych potrzeb), a następnie oddziaływanie na ten rynek. Opracowanie skutecznej strategii marketingowej i elastyczne reagowanie na zachodzące zmiany, wymagają posiadania możliwie szczegółowych informacji na temat potrzeb, pragnień i motywów kierujących zachowaniami rynkowymi potencjalnych i rzeczywistych nabywców. Zmienność otoczenia i potrzeb konsumentów wymusza ciągle badanie rynku. Skuteczność działań marketingowych zapewnia wpływanie na rynek nie poszczególnymi elementami, ale ich odpowiednią kompozycją zwaną **marketing-mix**³³. Jest to system zmiennych decyzyjnych (produktu, ceny, dystrybucji i promocji), a jego najczęściej spotykana w literaturze struktura opiera się na spopularyzowanej przez McCarthy'ego (1969r.) koncepcji „4 P” („**Four P**”³⁴: *product, price, place, promotion*). Współcześni autorzy dodają do tego jeszcze ludzi, czyli piąte P (*people/ personel*), ze względu na wzrost znaczenia marketingu wewnętrznego i sektora usług. Co ciekawe, pod koniec XX w stwierdzono, że klasyczna zasada „4P” McCarthy'ego niesłusznie koncentruje się na punkcie widzenia przedsiębiorstwa, a przecież w marketingu ważniejsze jest ujęcie z perspektywy nabywcy. Odpowiedzią stała się zaproponowana przez Robert Lauterborna w 1990r. formuła „4K” (ang. „4C”): *customer value* - korzyści, jakie wynikają z oferty dla klienta (odpowiednik produktu - 4P), *cost* - koszty, jakie ponosi klient, aby dokonać zakupu (odpowiednik ceny - 4P), *convenience* - wygoda, dostępność produktu przez klienta (odpowiednik dystrybucji - 4P), *communication* - komunikacja z rynkiem (odpowiednik promocji - 4P).

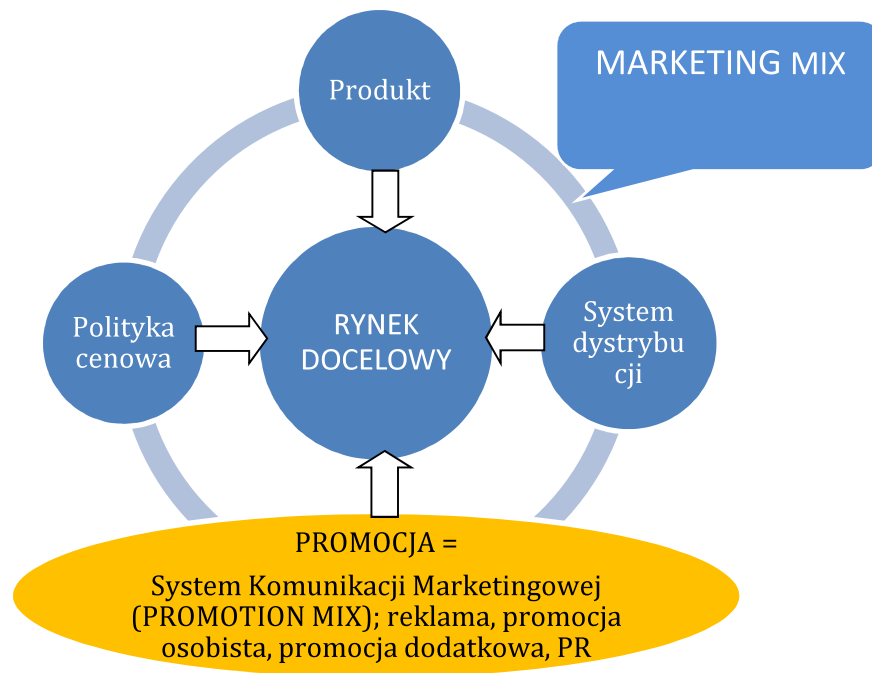
Marketing-mix jest kompozycją o hierarchicznej strukturze, dlatego w poszczególnych jego składowych możemy wyodrębnić dalsze elementy, które mogą być rozgraniczone na bardziej szczegółowe kategorie. Dla nas największe znaczenie będzie miał system komunikacji marketingowej, określanej też terminem *promotion-mix*.

³³ W 1964r. N. Borden analizując dużą grupę czynników występujących w działalności marketingowej wprowadził termin **marketing-mix**, tłumaczony na j. polski jako *mieszkanica marketingowa* lub zestaw instrumentów marketingu. Porównał pracę specjalisty ds. marketingu do pracy szefa kuchni, który poprzez odpowiedni dobór składników i ich proporcji tworzy wyśmienitą potrawę. Borden wyróżnił 12 składników marketingu mix: cena, marka, dystrybucja, sprzedaż osobista, reklama, promocja, opakowanie, wystawy, usługi, analiza informacji. Parę lat później McCarthy ograniczył ich liczbę do czterech – „4P”.

³⁴ Zob.: McCarthy E.J., *Basic Marketing. A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood, ILL, 1981.

Praktyczne rozwiązania sprowadzają się do znalezienia odpowiedzi na pytania: Co firma zamierza oferować nabywcy i w jaki sposób wyróżnić swój produkt wśród innych ofert? Na jakich warunkach finansowych produkt może przejść w posiadanie nabywcy? Gdzie i kiedy oraz w jakich warunkach produkt będzie oferowany finalnemu odbiorcy i w jaki sposób będzie rozprowadzany do tych miejsc? W jaki sposób firma zamierza poinformować nabywcę o swojej ofercie i przekonać go do jej akceptacji?

Rysunek 4. Elementy marketingu - mix



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

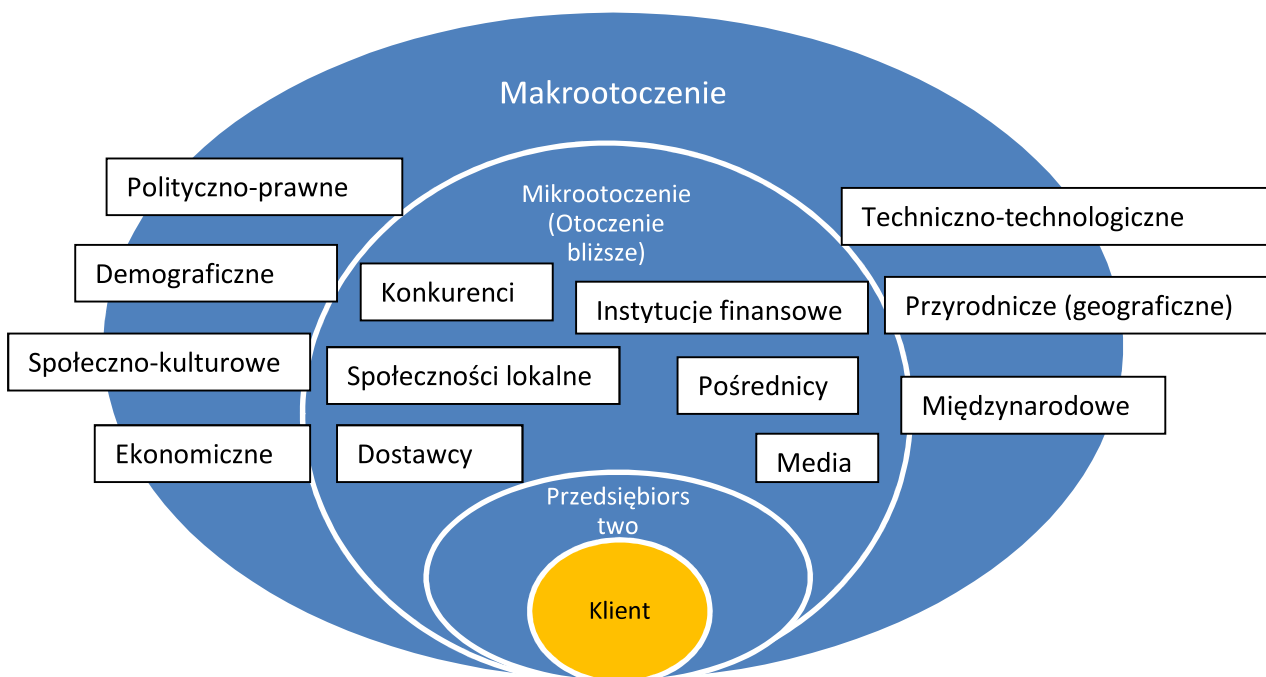
T. Kramer do wspomnianych powyżej czterech podstawowych elementów marketingu dodaje jeszcze badania marketingowe. Podkreśla, że tworzenie systemu wymaga uwzględnienia współzależności i sprzężeń między poszczególnymi elementami³⁵, jak również, że o efektywności działań marketingowych decyduje nie maksymalizacja skuteczności poszczególnych składowych struktury, ale ich współdziałanie. Warto wspomnieć o *zjawisku synergii*, oznaczającym, że efekt końcowy łącznego oddziaływania zbioru instrumentów marketingowych jest większy niż zastosowanie poszczególnych z nich niezależnie. Na przykład stosowanie intensywnej reklamy, przy jednoczesnym zaniedbywaniu poziomu obsługi klientów (brak szkoleń personelu), czy też braku dbałości o odpowiedni wizerunek firmy/ produktu (PR), może zakończyć fiaskiem każdą kampanię reklamową. Podmioty komunikujące się z rynkiem powinny znaleźć odpowiednie proporcje między wszystkimi składnikami „mieszanki marketingowej” i elastycznie je kształtować, co daje szansę na zdobycie przewagi konkurencyjnej i jej utrzymanie³⁶. Ostatnie dwie zasady postępowania przedsiębiorstw, jakie wynikają z istoty marketingu prowadzą nas do następujących wniosków. Przedsiębiorstwo oprócz zaplanowania i sformalizowania aktywność

³⁵ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, op. cit. s.15

³⁶ F. White, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1993, s.13.

marketingowej, bazując na systematycznie zbieranych i odpowiednio przetwarzanych informacjach, powinno regularnie analizować poziom ich skuteczności. Zwłaszcza w sektorze finansowym. Jest to niezbędne, aby właściwie określić stopień realizacji celów a także ustalić źródła ewentualnych niepowodzeń i nieprzewidzianych sukcesów, co sumarycznie prowadzi do redukcji niedoskonałości przyjętego systemu marketingowego.

Rysunek 5. Główne elementy nowoczesnego systemu marketingu



Źródło: opracowanie własne na podst. Ph. Kotler – *Marketing*, (...) s. 11, J.W. Wiktor, R. Oczkowska, A. Żbikowska, *Marketing międzynarodowy*. (...)s. 40-42.

Procesy globalizacyjne zmieniają oblicze współczesnego marketingu, który przeszedł ogromne przeobrażenia począwszy od orientacji produkcyjnej a na społecznej jego roli nie kończąc, bo przecież pojawiła się koncepcja marketingu relacyjnego (partnerskiego)³⁷.

³⁷ Po raz pierwszy terminu: *marketing partnerski* (ang. *relationship marketing*) użyła w latach 70-tych ubiegłego stulecia Barbara Bund Jackson. Naukowcy zaczęli się wtedy zajmować relacjami na rynku przedsiębiorstw. Pojęcie zyskało propagatorów i upowszechniło się. Ale to L. Berry w 1983r. wprowadził je jako odrębną koncepcję w artykule *Relationship Marketing*, w odniesieniu do marketingu usług. Równocześnie w latach 70-tych w krajach skandynawskich (w Finlandii i Szwecji) powstała teoria marketingu budowania relacji, oparta na gruntownych badaniach. Naukowcy z tzw. szkoły nordyckiej rozpoczęli krytykę klasycznego rozumienia marketingu. Główne założenia L. Berry'ego: obsługa obecnych klientów firmy tak samo ważna dla osiągnięcia długookresowego sukcesu, jak pozyskiwanie nowych, co z kolei stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu. Wzmacnianie więzi z klientami, przekształcanie ich w lojalnych nabywców oraz odpowiedni poziom obsługi to również ważne zadania marketingu. Według Berry'ego marketing partnerski może odgrywać znaczącą rolę w branżach, gdzie

Literatura marketingu relacji czerpiąc z różnych dziedzin nauki takich jak marketing, socjologia, psychologia, zarządzanie, informatyka, akcentuje interdyscyplinarny charakter podejścia do działań rynkowych firmy. Niniejsza praca stara się odnaleźć wspólny mianownik dla marketingu, psychologii, finansów i technologii informacyjnych, stąd rozważania na temat marketingu partnerskiego wypełniają znaczącą jej część. Zdaniem autorki współczesny marketing nie ma racji bytu, bez tworzenia i utrzymywania długofalowych rynkowych relacji, zwłaszcza w komunikacji poprzez Internet w odniesieniu do reklamy usług finansowych.

Jak podkreśla I. Gordon: „*marketing partnerski jest kluczową strategią tworzenia wartości w przedsiębiorstwie lat 90-tych. Wynikiem naturalnej ewolucji strategii marketingowej, polegającej na zmianie poglądów na temat roli głównych czynników odpowiedzialnych za tworzenie nowej wartości.*”³⁸ Chodzi tu zapewne o rolę marketingu w obliczu nowej gospodarki – gospodarki opartej na wiedzy, w erze społeczeństwa informacyjnego. Jednak autor za najważniejszy zasób uznaje partnerskie relacje firmy z jej otoczeniem, spychając na dalsze miejsca właściwe zarządzanie wiedzą i kapitałem intelektualnym. Wielu badaczy podaje postęp technologiczny, a w tym zakresie zwłaszcza rozwój Internetu oraz towarzyszącą temu zjawisku globalizację za przyczynę powstania „nowej gospodarki (ang. *new economy*)”³⁹. Nie będzie to jednak przedmiotem naszych rozważań. Marketing partnerski⁴⁰ jest zdaniem Gordona odpowiedzią na zmiany we współczesnym otoczeniu rynkowym, a zwłaszcza postępującą globalizację, rosnącą konkurencją, rewolucją w technologii informacyjnej, dywersyfikacją rynku i zróżnicowaniem potrzeb nabywców. Konieczna jest masowa indywidualizacja działań marketingowych.

Jak podkreśla I. Gordon koncepcję marketingu relacji wyróżnia przede wszystkim bezpośredni, interakcyjny, dwu- i wielostronny charakter relacji między sprzedającym, nabywcą a innymi podmiotami na rynku. Kształtowanie i utrzymywanie trwałych relacji między partnerami w procesie wymiany wymaga czasu, wysiłku i pieniędzy, ale w perspektywie długookresowej zapewnia wymierne korzyści finansowe i uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Dążenie do zawarcia pojedynczej, najczęściej jednostronnie korzystnej transakcji (marketing transakcyjny) ustępuje miejsca budowaniu trwałych, partnerskich związków z interesariuszami (marketing relacyjny).

popyt na usługi charakteryzuje się ciągłością lub cyklicznością, a konsumenci mają swobodę wyboru dostawcy usługi, co w erze rewolucji cyfrowej jest całkiem powszechnym zjawiskiem.

³⁸ Gordon Ian H., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 119.

³⁹ Wśród tych autorów Bajdak A. w: *Internet w marketingu*, PWE S.A, Warszawa 2003, s. 79

⁴⁰ Gordon Ian H., *Relacje z klientem*. op.cit. s.22. W polskiej literaturze marketingowej znajdziemy wiele tłumaczeń terminu *Relationship marketing*. A wśród nich: marketing partnerski, powiązań, relacji, relacyjny, związków/więzi, związków i wzajemnych relacji, interaktywny, sieci, interakcji. Za J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 41.

1.3. Marketing oparty o długofalowe relacje z otoczeniem

Procesy globalizacyjne, postęp technologiczny, ale przede wszystkim rewolucja cyfrowa i rozwój komunikacji (Internet, *VOIP*, telefonia komórkowa 3G, poczta elektroniczna, wideokonferencje itd.) przyczyniły się do zmiany obrazu współczesnego marketingu. Guru marketingu Ph. Kotler zauważa, że jego nowe cele to szybka i odpowiednia reakcja na zmiany w otoczeniu „wyczuwaj i reaguj”. A szczególnie: przejście od posiadania majątku do posiadania marek, wzrost znaczenia marketingu indywidualnego (dzięki technologiom internetowym) i rozszerzenie działania rynkowego na cyberprzestrzeń (brak granic państwowych). Udział w rynku staje się sprawą drugorzędną, większego znaczenia nabiera udział w świadomości klienta, przyciągnięcie jego uwagi, ale przede wszystkim zatrzymanie i związanie z firmą na dłużej (walka o lojalność). Zdobycie klienta nie jest tak istotne jak dostarczenie mu maksimum zadowolenia. Marketing pośredni, oparty na monologu specjalisty ds. marketingu ustępuje miejsca interaktywnemu dialogowi z klientem wszystkich pracowników przedsiębiorstwa, a planowanie komunikowania w oderwaniu od innych funkcji instytucji finansowej zostaje wyparte przez zintegrowaną komunikację marketingową⁴¹.

Coraz powszechniejszą opinią wśród praktyków i teoretyków marketingu i zarządzania jest stwierdzenie, że to lojalni klienci stanowią bezcenny dla przedsiębiorstwa składnik jego aktywów. Zasób ten stymuluje do rozwoju i bierze udział w tworzeniu wartości, ale przede wszystkim zapewnia możliwość przewagi nad rywalami. Zgodnie z zasadą *Pareto* zaledwie 20% klientów firmy generuje 80% jej przychodów. Należałoby się zatem skoncentrować na tej najbardziej zyskowej grupie konsumentów. Silniejsze związki z klientem to zdaniem K. Mazurek - Łopacińskiej najważniejszy element w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Można to osiągnąć traktując klienta jak inwestycję⁴², która staje się źródłem długofalowych korzyści. Klient lojalny dokonuje zakupów częściej, jest mniej wrażliwy na zmianę ceny, wspomaga przedsiębiorstwo w sytuacjach kryzysowych i przede wszystkim prowadzi w jego imieniu aktywny marketing szeptany (ang. *word-of-mouth marketing*) przyciągając nowych nabywców. Taki marketing nic nie kosztuje. Utrzymanie stałego klienta jest wielokrotnie tańsze niż pozyskanie nowego (Ph. Kotler podaje, że jest to pięciokrotność). Zgodnie z tym stanowiskiem, o sukcesie rynkowym w coraz większym zakresie decydować będzie zdolność do utrzymania dotychczasowych klientów przez długi czas i utworzenie z

⁴¹ Kotler Ph., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004, s.33-34.

⁴² Mazurek – Łopacińska K., *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997. s.293.

nimi długofalowych, partnerskich relacji⁴³. Nie należy również zapominać, że w obliczu nasycenia rynku i wzmożonej konkurencji (globalizacja rynku, era cyfrowa) budowanie lojalności i długoterminowej współpracy powinno następować nie tylko w odniesieniu do nabywców, lecz w równej mierze wobec partnerów biznesowych (dostawców, pośredników, inwestorów), organizacji opiniotwórczych, czy nawet obecnych i przyszłych pracowników. Należy dążyć do tworzenia pozytywnych relacji na rynku zewnętrznym i wewnętrznym przedsiębiorstwa. Koncepcja marketingu partnerskiego zakłada, że firma realizuje swoje cele w tworzeniu łańcucha wartości poprzez działalność na sześciu różnych rynkach:

- *na rynku nabywców,*
- *rynku dostawców,*
- *rynku wewnętrznym (w odniesieniu do obecnych pracowników),*
- *rynku potencjalnych pracowników firmy (rynek pracy),*
- *rynku podmiotów opiniotwórczych/ wpływowych organizacji,*
- *rynku konkurentów (np. benchmarking, neutralizacja konkurencji dzięki współpracy).*

Niewystarczające do walki cenowej rozmiary małych/ średnich firm, jak i ograniczenia zasobowe (od dostępnych źródeł finansowania, know-how po kapitał intelektualny), powodują, że często korzystniej jest podjąć współpracę niż konkurować⁴⁴. Można zaobserwować przeniesienie rywalizacji z pojedynczych przedsiębiorstw na konkurowanie przez sieci marketingowe (np. Levi Strauss). Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że marketing partnerski pozwala na tworzenie, kształtowanie i utrzymywanie długotrwałych, wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi istotnymi dla przedsiębiorstwa podmiotami otoczenia. Jest to odpowiedź na pełną wyzwań i zmienną sytuację na rynku. Koncepcja ta cieszy się od kilkunastu lat niesłabnącym uznaniem. Zwłaszcza w odniesieniu do specyfiki sektora finansowego i niematerialności jego wytworów - o czym będzie mowa

⁴³ Po raz pierwszy terminu: „marketing partnerski” (ang. *relationship marketing*) użyła w latach 70-tych ubiegłego stulecia Barbara Bund Jackson. Naukowcy zaczęli się wtedy zajmować relacjami na rynku przedsiębiorstw. Pojęcie zyskało propagatorów i upowszechniło się. Ale to L. Berry w 1983r. wprowadził je jako odrębną koncepcję w artykule *Relationship Marketing*, w odniesieniu do marketingu usług. Równocześnie w latach 70-tych w krajach skandynawskich (w Finlandii i Szwecji) powstała teoria marketingu budowania relacji, oparta na gruntownych badaniach. Naukowcy z tzw. szkoły nordyckiej rozpoczęli krytykę klasycznego rozumienia marketingu. Główne założenia L. Berry’ego: obsługa obecnych klientów firmy tak samo ważna dla osiągnięcia długookresowego sukcesu, jak pozyskiwanie nowych, co z kolei stanowi jedynie pierwszy krok w procesie marketingu. Wzmacnianie więzi z klientami, przekształcanie ich w lojalnych nabywców oraz odpowiedni poziom obsługi to równie ważne zadania marketingu. Według Berry’ego marketing partnerski może odgrywać znaczącą rolę w branżach, gdzie popyt na usługi charakteryzuje się ciągłością lub cyklicznością, a konsumenci mają swobodę wyboru dostawcy usługi, co w erze rewolucji cyfrowej jest całkiem powszechnym zjawiskiem.

⁴⁴ Ponadto, Ph. Kotler podkreśla, że *coraz więcej przedsiębiorstw nawiązuje partnerskie stosunki z innymi ogniwami łańcucha dostaw, aby polepszyć wyniki funkcjonowania całego systemu dostarczającego klientowi określoną wartość.* Źródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola.* (...) s. 40.

dalej. Nie trudno zauważyć, że relacje z nowymi i dotychczasowymi klientami są podstawą marketingu każdego banku i instytucji finansowej, o czym zdają się doskonale wiedzieć chroniąc i rozwijając (kupując) swoje bazy danych.

1.4. Marketing mix usług; terminologia

„Cztery podstawowe elementy marketingu usług to: ludzie, ludzie, ludzie i jeszcze raz ludzie⁴⁵”

Sektor usług stanowi sfera działalności gospodarczej, w której nie wytwarza się produktów, pomimo to występują transakcje kupna-sprzedaży, mające bezpośrednie powiązanie z obrotem towarowym. Wraz z rozwojem ekonomicznym i cywilizacyjnym sektor ten rozwija się coraz dynamiczniej. Era postindustrialna (postmodernistyczna) charakteryzuje się przewagą sektora usług, zwłaszcza tych związanych z informacją. Zwiększające się dochody ludności, zmiana stylu życia i sposobów spędzania wolnego czasu powodują, iż wydatki na usługi stale rosną. Popyt na usługi wykazuje wysoką elastyczność dochodową, a tym samym rośnie w obliczu zwiększającego się poziomu zamożności społeczeństw. W tym przypadku działa tzw. prawo Engla⁴⁶. Usługi przyczyniają się do podnoszenia jakości życia i zwiększania wydajności pracy (np. zlecenie pewnych usług na zewnątrz firmy w ramach tzw. **outsourcingu**⁴⁷), pozwalają na oszczędności czasu i zasobów przedsiębiorstwa.

Część badawcza pracy dotyczyć będzie zachowań nabywczych konsumentów na rynku usług finansowych w świetle skuteczności stosowania instrumentów promocyjnych, zwłaszcza reklamy i technik perswazji. Z tego względu istotne jest poświęcenie podrozdziału pracy na scharakteryzowanie marketingu-mix usług, a zwłaszcza zaś roli **promocji** w tym

⁴⁵ Richard Dow za: Ph. Kotler *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, op.cit. s.425.

⁴⁶ **Prawo Engla** oznacza, że wraz ze wzrostem dochodów ludności zmienia się struktura popytu gospodarstw domowych w kierunku szybszego wzrostu wydatków na usługi. Każdy wzrost dochodów powoduje zwiększenie wydatków na konsumpcję dóbr i usług wyższego rzędu (samochody, biżuteria, podróże, ochrona zdrowia, wypoczynek) w stopniu wyższym niż pozostałych dóbr. Współczynnik dochodowej elastyczności popytu na nie jest większy od 1. Nazwa prawa pochodzi od nazwiska niemieckiego ekonomisty-statystyka Ernsta Engla, który zajmował się analizą struktury wydatków gospodarstw domowych w zależności od dochodu.

⁴⁷ Za wikipedia (www.pl.wikipedia.org), dostęp 25.04.2013r. Termin **outsourcing** jest ang. skrótem od *outside-resource-using*, oznaczającym korzystanie z zasobów zewnętrznych. Outsourcing pozwala na koncentrację procesów zarządczych na zasadniczych celach firmy. Twórca sukcesu sławnego modelu T – Henry Ford już w 1923r., stwierdził, że *Jeśli jest coś, czego nie potrafimy zrobić wydajniej, taniej i lepiej niż konkurenci, nie ma sensu, żebyśmy to robili i powinniśmy zatrudnić do wykonania tej pracy kogoś, kto robi to lepiej niż my*. Obecnie outsourcing traktowany jest jako nowoczesna strategia zarządzania, polegająca na oddaniu innemu przedsiębiorstwu zadań niezwiązanych bezpośrednio z podstawową działalnością firmy, dzięki czemu może ona skupić swoje zasoby i środki finansowe na tych obszarach, które stanowią podstawę jej działań i w których osiąga przewagę konkurencyjną. Outsourcing przyczynia się do znaczących oszczędności dla firmy zlecającej.

sektorze. Specyfika marketingu usług nie wynika z odmienności potrzeb, preferencji i zachowań klientów instytucji finansowych, ale z niematerialnego charakteru produktu. T. Kramer pojęciem **usług** obejmuje wszelkie czynności związane z zaspokajaniem ludzkich potrzeb, niesłużące bezpośrednio do wytwarzania produktów⁴⁸. J. Altkorn **usługę** postrzega jako działalność, która dostarcza nabywcom korzyści, nie koniecznie związanych ze sprzedażą innych dóbr lub usług. Ph. Kotler podkreśla, że na kształt działań marketingowych przedsiębiorstwa w dużej mierze wpływa nietrwałość usługi, jej niematerialny charakter, niemożność magazynowania, a także niejednorodność i związana z nią zmienna jakość, która zależy od czasu, miejsca i osoby świadczącej daną usługę. Ogólnie, cechy usług mające wpływ na marketing są następujące:

- *niematerialny charakter* (pożyczki bankowej nie sposób zobaczyć, dotknąć)
- *nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy* (ścisły związek z usługodawcą; nie możliwe jest na dzień dzisiejszy zaciągnięcie kredytu hipotecznego bez kontaktu z doradcą banku)
- *jednoczesność korzystania z usługi i jej świadczenia* (zgłoszony popyt na kredyt wszczyna procedurę jego udzielenia)
- *niemożność przechowywania* (usługi finansowe są tak zindywidualizowane, że nie sposób wytworzyć np. lokaty bankowej na zapas)
- *trudność standaryzowania* (klienci z segmentu Prestige powinni uzyskać lepszy standard obsługi – np. należy zaproponować im kawę, ale jak porównywać produkty „krojone na miarę”)
- *komplementarność i substytucyjność usług* (związek między sprzedażą dóbr i usług).

Usługi bywają sprzedawane w czystej postaci (np. usługi doradcze, ubezpieczeniowe) lub wspierają sprzedaż dóbr materialnych (np. usługi posprzedażne, gwarancyjne, naprawcze, kredyt hipoteczny). Zazwyczaj w procesie świadczenia usługi dochodzi do bezpośredniego kontaktu usługobiorcy z usługodawcą, a konsumpcja odbywa się równocześnie ze świadczeniem usługi, mimo tego, że niejednokrotnie poprzedzone jest to długotrwałymi przygotowaniem (przetwarzanie wniosku kredytowego może trwać nawet kilka tygodni). Bardzo istotna w usługach jest indywidualizacja oferty/produktu, co pociąga za sobą brak możliwości standaryzowania. Filarem trzeciego sektora są ludzie. Zachowania personelu wobec odbiorcy usługi są w znacznej mierze uwarunkowane czynnikami subiektywnymi (stan

⁴⁸ T. Kramer *Podstawy marketingu*, op.cit. s.173.

zdrowia, przekonania, stereotypy, wychowanie), przez co wprowadzenie gotowych schematów świadczenia usługi nie jest rzeczą łatwą. W ostatecznym rozrachunku to czynniki związane z konkretnym wykonawcą decydują, o jakości usługi.

Wykorzystanie Internetu w działalności marketingowej przedsiębiorstwa przyczynia się do obniżki kosztów. Wspomniane medium interaktywne stwarza ogromne możliwości w zakresie dopasowania oferty⁴⁹. Zgodnie z Leksykonem Marketingu usługi składają się z usług podstawowych, usług dodatkowych i atrybutów. Usługi podstawowe to główna korzyść, jaką nabywa konsument, czyli w przypadku SKOK-ów jest to usługa finansowa. Zasadniczą ofertę instytucji finansowej wzbogaca się usługami dodatkowymi, np. doradztwo w zakresie ubezpieczenia czy inwestycji. Na atrybuty usług składają się takie czynniki jak: marka usług, świadectwo materialne czy gwarancja usług. Nie ulega wątpliwości, że w usługach finansowych, to właśnie budząca zaufanie marka i korzystny wizerunek firmy w postaci wiarygodności, bezpieczeństwa, wysokich kompetencji personelu i jakości obsługi przed- i posprzedażowej, stanowiąc będą o atrybutach usług. Dzięki odpowiedniemu kształtowaniu elementów tworzących usługi dodatkowe i atrybuty, zarządy banków uzyskały nieocenione narzędzie w odróżnianiu swojej oferty od propozycji konkurencji. Jak wspomina M. Daszkowska ważna jest również w tym względzie techniczna i wizualna oprawa działalności usługowej, czyli tzw. materializacja usług⁵⁰.

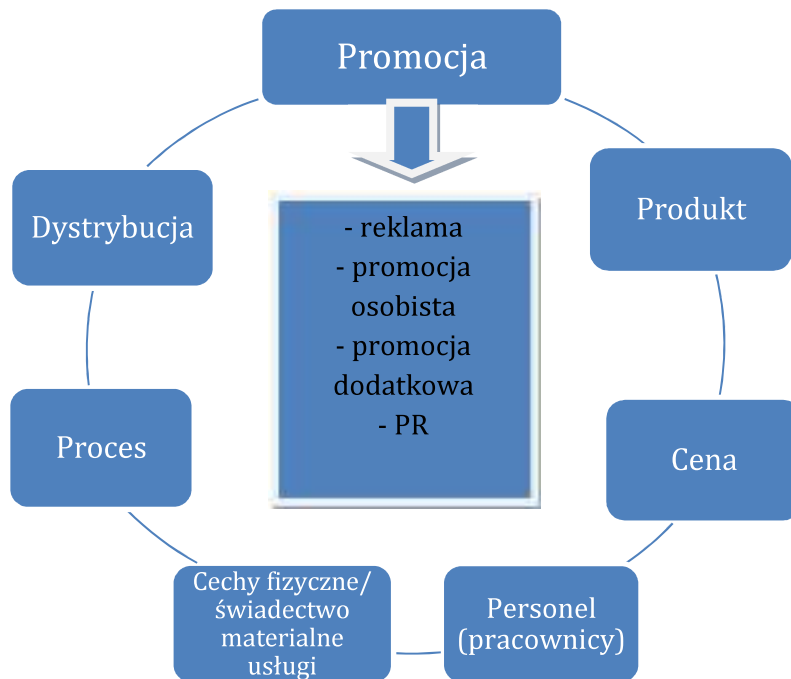
Struktura marketingu-mix opiera się na takich składowych jak: **produkt, cena, dystrybucja i promocja**. Należy zaznaczyć, że dla potrzeb sektora usług, koncepcja marketingowego mix-u „4P” McCarthy’ego uległa poszerzeniu o kolejne elementy. I tak na znaczeniu zyskały zmienne: **ludzie** (ang. *people*) - personel obsługujący; **proces** (ang. *process*) - obejmujący całą procedurę świadczenia usługi od zainteresowania klienta do obsługi posprzedażowej, oraz **świadectwo materialne** (ang. *physical evidence*), czyli wszystkie wizualne i materialne elementy towarzyszące świadczeniu usługi, które stanowią o ocenie jej jakości (np. wyposażenie biura, poziom wykonania materiałów promocyjnych). Zaczęto w marketingu usług posługiwać się terminem 7 P⁵¹.

⁴⁹ Należy zwrócić uwagę na pojęcie marketingu automatycznego czy automatyzację marketingu (ang. *marketing automation*) stosowanego w sieci za pomocą specjalnych programów – robotów.

⁵⁰ Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, za *Leksykon marketingu (...)*

⁵¹ Koncepcja „7P” została opracowana w 1981r. przez B. H. Booms’a i M. J. Bittner.

Rysunek 6. Elementy marketingu - mix usług - "7P"



Źródło: opracowanie własne na podst. literatury.

Usługa jest **produktem** o wysokiej zmienności popytu (sezonowość), dlatego jej planowanie wymaga dużej elastyczności. Usługi nie mogą być wytwarzane na zapas, w oczekiwaniu na wzmożony popyt, który wywołała np. skuteczna kampania promocyjna. W konsekwencji, podaż usług jest w krótkim czasie prawie sztywna w stosunku do popytu. Jednocześnie występują ułatwienia względem produktu materialnego: kwestie związane z opakowaniem i problemy dystrybucji nie mają tu zastosowania. Zróżnicowane **cen**y usług wynikają z różnorodności działalności usługowej i znowu braku ich standaryzacji. Kształtowane są w zależności od dochodowych możliwości nabywców, dostępności usług (w tym substytutów), ich charakteru (wyjątkowe, nietypowe), terminów realizacji, doświadczenia, wiarygodności i marki firmy świadczącej usługi. Duże znaczenie mają też czynniki ekonomiczne jak: koszty, popyt i konkurencja na rynku. Z punktu widzenia marketingu ceny ustala się na podstawie trzech zasadniczych metod, do których należą: metoda bazująca na popycie na dany produkt, metoda kosztów wytworzenia i zaoferowania produktu oraz metoda porównywania cen produktów konkurencyjnych⁵². Jeżeli chodzi o **dystrybucję** to większość usług jest sprzedawana bezpośrednio przez ich wytwórcę finalnym

⁵⁰ A. Czubała, *Cena* [w]: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 167- 179.

nabywcom (brak pośredników), np. usługi medyczne. Ale są też usługi włączające w ten proces pośredników (np. agencje turystyczne, brokerzy usług ubezpieczeniowych, niezależni doradcy finansowi, agencje reklamy). Dlatego właściwa lokalizacja placówek usługowych odgrywa w tym względzie zasadniczą rolę. Placówki instytucji finansowych lokalizowane są albo w centrach miast albo w centrach handlowych. A wybór strategii w tym zakresie zależy m.in. od: charakteru potrzeb, częstotliwości ich zaspokajania oraz czasu, jaki konsumenci przeznaczą na zaspokojenie danej potrzeby (koszty znalezienia właściwej usługi).

Pod pojęciem **promocji** (z łac. *promovere* – *pobudzać, lansować, popierać, szerzyć*) kryją się wszystkie sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. B. Żurawik wskazuje w polskiej literaturze marketingowej wiele odpowiedników tego terminu, np. aktywizacja sprzedaży⁵³, tak nazywają promocją: Garbarski, Rutkowski i Wrzosek; oddziaływaniem na rynek określa ją Sznajder; wejściem w kontakt z potencjalnym nabywcą Kramer⁵⁴, komunikacja marketingowa odnajdziemy w Leksykonie Marketingu pod redakcją Altkorna, a politykę komunikacji marketingowej w „Podstawach marketingu⁵⁵”. Żurawik po przeglądzie literatury światowej dochodzi do wniosku, że coraz częściej termin promocja zastępowany jest słowem **komunikacja**, w związku z przejściem do orientacji rynkowej (z „4P” do „7P”) i przyjęciem punktu widzenia konsumenta „4K” Lauterborna (korzyść dla klienta, koszt, komfort zakupu oraz komunikacja, czyli dialog z nabywcą)⁵⁶. Jak zaznacza Ph. Kotler, promocja obejmuje zespół działań i środków przy pomocy, których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje o produkcie i firmie, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i wyznacza kierunki rozwoju popytu oraz zmniejsza jego elastyczność cenową. Ten, jak to podkreśla Ph. Kotler, dialog między przedsiębiorstwem a obecnymi i potencjalnymi nabywcami i grupami interesariuszy jest realizowany poprzez działania informacyjno-nakłaniające i sprzężenie zwrotne łączące odbiorcę z nadawcą przekazu, dzięki czemu przepływ informacji staje się dwukierunkowy⁵⁷. Elementami promocji jest: reklama, promocja osobista, promocja uzupełniająca (dodatkowa, sprzedaży) i *Public Relations(PR)*⁵⁸.

⁵³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002, s. 455.

⁵⁴ T. Kramer *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999, s. 143.

⁵⁵ J. Altkorn i T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 271.

⁵⁶ B. Żurawik *Promocja*, [w:] W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 218.

⁵⁷ Ph. Kotler *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996, s.546-549.

⁵⁸ A. Sznajder wymienia nowe formy promocji - **sponsoring** (rozumiany jako finansowanie instytucji, osób, imprez sportowych, kulturalnych w zamian za propagowanie sponsora) oraz **product placement** zw. Też „sponsoringiem życzeniowym” (współfinansowanie filmu, przedstawienia, serialu w zamian za eksponowanie tam produktów konkretnego producenta). A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s.101-102.

Promocja usług polega na informowaniu, przekonywaniu i wpływaniu na decyzje zakupu klientów, aby osiągnąć takie cele jak⁵⁹:

- wzrost sprzedaży usług
- utrzymanie lub zwiększenie udziału w rynku usług
- wprowadzenie lub umocnienie wizerunku firmy lub usługi
- kreowanie różnic konkurencyjnych
- informowanie klientów o usłudze i jej atrybutach
- namawianie do zakupu
- przypominanie klientom o firmie i usłudze

Usługa z uwagi na nieuchwytność, brak możliwości demonstracji oraz niepewności, co do jej efektów (oczekiwania klienta mogą przerastać realne możliwości usługi – np. zabiegi odnowy biologicznej) dostarcza pewnych trudności w promowaniu. Usługodawcy utrzymują, że najlepszym sposobem zdobycia dobrej reputacji i przyciągnięcia klientów jest świadczenie usług wysokiej jakości. Termin ten ma jednak zabarwienie subiektywne. Potrzebna jest wiarygodna informacja i kreowanie pożądanego wyobrażenia firmy i usługi. Atrakcyjna prezentacja korzyści dla klienta. Wyróżnienie na tle konkurencji. Stworzenie dobrego wizerunku (ang. *image*) firmy. Wszystkiemu temu służy system promocji. Dużą rolę odgrywa tutaj reklama (pocztowa, prasowa, radiowa i telewizyjna) i sprzedaż osobista. Zwraca się przy tym uwagę, że treść komunikatów reklamowych powinna być konkretna, rzeczowa, nasycona faktami, ponieważ usługi są poznawane przez adresatów promocji dzięki prezentowaniu materialnego o nich świadectwa. Ale czy na pewno operowanie silną argumentacją zapewni skuteczność przekazów? Będzie to dokładniej analizowane w rozdziale badawczym pracy. Nie ulega wątpliwości, że strategie marketingowe w sektorze usług warunkują: specyfika przedmiotu wymiany, przeznaczenie usługi i faza cyklu życia produktu, a także charakter usługobiorców. Nieco inne działania promocyjne zostaną podjęte w stosunku do konsumentów indywidualnych, a inny zestaw kompozycji elementów *promotion-mix*, zostanie zaadresowany do nabywcy instytucjonalnego. Należy jednak zaznaczyć, że wykreowanie liczącej się na rynku marki usługi i pozyskanie zaufania potencjalnych klientów, z którymi z biegiem czasu firmie uda się nawiązać trwałe relacje, odgrywać będzie decydujące znaczenie. Skoro została poruszona kwestia budowy marki usługi należałoby w tym miejscu poświęcić parę słów temu zjawisku. Usługa jak to już zostało wspomniane, nie posiada materialnej postaci, stąd też niemożliwe jest fizyczne jej oznakowanie i

⁵⁹ *Lexykon marketingu pod red. J. Altkorna i T. Kramera., op. cit. s.199.*

przedstawienie. Potencjalny nabywca rozpoznaje i ocenia jakość usług niejako na skrót, poprzez pryzmat **marki usług**, czyli nazwy, symbolu, znaku graficznego (koloru, melodii itd.) służącym identyfikacji usług sprzedawcy i wyróżnianiu ich wśród konkurencji. Z kolei marka usług jest rozpoznawana przez odbiorców, jeśli nie poprzez bezpośredni kontakt z materialnymi warunkami świadczenia usługi, to pośrednio z wykorzystaniem środków komunikacji. Dobra marka usług jest na ogół jedyną gwarancją jakości tych produktów, wpływając na ich wartość użytkową i emocjonalną odbieraną przez konsumenta.

Wykreowanie odpowiedniego wizerunku firmy, jak i zapewnienie jej trwałej obecności na rynku, wymaga zorganizowania instrumentów promocji, czyli: reklamy, promocji osobistej, promocji dodatkowej („handlowej”, uzupełniającej, *sales promotion*, sprzedaży) oraz *public relations*⁶⁰, w formie systemu. Kompozycja różnych, sprzężonych ze sobą środków w procesie komunikacji z rynkiem występuje w postaci **zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej** (ang. *Integrated Marketing Communications IMC, promotion-mix*). W IMC firmy działającej w sektorze usług⁶¹ naczelną rolę pełni promocja osobista, która obejmuje też sprzedaż osobistą. Przyjmuje przy tym formę interpersonalnej, bezpośredniej lub pośredniej komunikacji pracowników przedsiębiorstwa z potencjalnymi nabywcami. Dzięki czemu nadawca przekazu otrzymuje natychmiastową informację o reakcji odbiorcy (sprzężenie zwrotne) i może równie szybko mu odpowiedzieć, dopasowując system komunikacji do jego potrzeb. Co ważne, warunkiem skutecznej promocji osobistej jest to, aby pracownicy firmy (nie tylko z działu sprzedaży czy marketingu, ale wszyscy mający kontakt z klientami) posiadali oprócz doskonałej wiedzy o przedsiębiorstwie (misja, cele, strategia, pozycja rynkowa) i ofercie produktowej, także znajomość technik sprzedawania – perswazji.

W przypadku usług o charakterze wybieralnym, a takimi bez wątpienia są usługi finansowe świadczone przez SKOK-i, największe znaczenie przypisuje się w kolejności promocji osobistej, *sales promotion* (promocji sprzedaży, dodatkowej, uzupełniającej), a następnie reklamie i *public relations*. Celem promocji jest doprowadzenie do nawiązania i utrzymania trwałych relacji z nabywcą, poprzez wysoki poziom indywidualizacji obsługi. A budowanie przewagi konkurencyjnej opiera się na różnicowaniu oferty poprzez wpływ na usługi dodatkowe i atrybuty usług. Pozostałe elementy, czyli reklama, promocja uzupełniająca i *public relations* zmierzają do stymulowania odpowiednich zachowań nabywczych, ale przede wszystkim mają ukształtować znajomość marki i firmy oraz jej pozytywny *image*. Właściwie

⁶⁰ Niektórzy autorzy wymieniają również sponsoring. Jednak ja potraktuję ten element jako składową PR.

⁶¹ Polityka w zakresie doboru instrumentów promocji zależy od zadań i celów szczegółowych przedsiębiorstwa usługowego.

wylansowana marka, staje się potężnym narzędziem promocyjnym i identyfikacyjnym. Dla potencjalnego nabywcy jest to argument za dokonaniem konkretnego wyboru.

Następną kwestią jest wpływ fazy cyklu życia produktu (usługi finansowej), która rzutuje na strukturę i intensywność środków *promotion-mix* w czasie. Najbardziej skoncentrowane działania marketingowe mają miejsce w fazie wprowadzania produktu na rynek, a główne środki promocji to intensywna reklama i *sales promotion*, wspierane sprzedażą osobistą i odpowiednim PR. Na tym etapie najważniejsze jest informowanie i perswazja; pokonanie bariery nieznaności oferty i produktu, szybkie dotarcie do segmentów docelowych oraz uświadomienie potrzeby i kształtowanie preferencji zakupu. W fazie dojrzałości i spadku w promocji dominują funkcje przypominające i utrwalające, a główne znaczenie przypisuje się instrumentom promocji dodatkowej⁶². Przy uwzględnianiu zmian form promocji dominujących w poszczególnych fazach cyklu życia produktu na rynku, warto uwzględnić możliwości, jakie daje promocja wirtualna. Internet oprócz indywidualizacji przekazów do masowego odbiorcy, zapewnia stały i dynamiczny kontakt z konsumentami, w każdej fazie cyklu życia produktu.

1.5. Specyficzne cechy marketingu internetowego

Cyberprzestrzeń⁶³, wirtualna rzeczywistość, Internet to tylko niektóre z synonimów używanych dla określenia zbioru niezależnych sieci, łączących za pomocą międzynarodowych łączy telekomunikacyjnych, komputery, które pracują w oparciu o różne systemy operacyjne, ale wspólne protokoły komunikacyjne (obecnie standardem jest TCP/IP). Z punktu widzenia infrastruktury Internet jest globalną, ogólnodostępną siecią sieci teleinformatycznych, która funkcjonuje na zasadzie interaktywnego komunikowania się ze sobą (transportu/przekazywania informacji) poszczególnych sieci rozległych i sieci lokalnych⁶⁴. Elementami tej infrastruktury są media do transmisji, urządzenia przekaźnikowe, modemy, routery, serwery, protokoły komunikacyjne. Wymiana zasobów i świadczenie usług pomiędzy podmiotami sieci, jest możliwa dzięki specjalnemu oprogramowaniu (jak przeglądarki internetowe np. Internet Explorer, Mozilla, Firefox). Warto podkreślić, że

⁶² *Podstawy Marketingu pod red. J. Altkorna*, op.cit. s. 279-280.

⁶³ Termin pochodzi z powieści science - fiction „Neuromancer” Williama Gibson’a.

⁶⁴ *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją A. Bajdaka, PWE, Warszawa 2003, s.19.

Internet z medium o początkowo elitarnym charakterze, dostępnym dla wybranej grupy ludzi (wojska, naukowców, ekspertów IT) stał się w niedługim czasie potężnym i nieodzownym elementem działalności człowieka, zarówno w sferze kontaktów zawodowych, jak i osobistych. Trudno wyobrazić sobie inny środek komunikacji, który w równym stopniu łączyłby w sobie funkcje tylu urządzeń (np. telefon, faks, poczta, prasa, radio, telewizja), a jednocześnie był stosunkowo łatwy w obsłudze, zapewniał interaktywność, dostęp do niezmiernych zasobów informacji i rozrywki. Pojęcie Internetu jest szersze od globalnej sieci stron internetowych www (ang. *world wide web*), z którym często je utożsamiamy i odnosi się również do innych form przekazu informacji opartych na wykorzystaniu protokołu TCP/IP, tj. poczty elektronicznej oraz zdalnego łączenia komputerów w sieci (FTP File Transfer Protocol, Telnet).

Internet stwarza wiele możliwości sprawniejszego i efektywniejszego funkcjonowania organizacji, przyczyniając się do zwiększenia jej konkurencyjności zarówno w kraju jak i za granicą. Bariery wejścia na rynek międzynarodowy, pozyskania klientów i inwestorów, szybkiego dostępu do konkretnej informacji i grup docelowych, przestają w obliczu możliwości nowego medium odgrywać duże znaczenie. Wykorzystanie technologii internetowych może ulepszyć praktycznie wszystkie obszary działalności firmy, jednakże ze względu na charakter pracy ja skoncentruje się głównie na jego wykorzystaniu w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Rozwojowi marketingu w cyberprzestrzeni służy przede wszystkim rosnąca świadomość i wykorzystanie nowych mediów, rozwój rynku komputerów osobistych i modemów, infrastruktury teleinformatycznej, a także mobilnej łączności.⁶⁵ Internet można najlepiej wykorzystać, gdy przedsiębiorstwo działa zgodnie z koncepcją *marketingu partnerskiego*⁶⁶. Co wynika już z samej definicji Internetu jako **elektronicznej sieci relacji**, w ramach której dochodzi do interakcji między różnymi podmiotami⁶⁷. Kształtowanie odpowiednich stosunków z klientami wewnętrznymi (pracownicy i potencjalni pracownicy) i zewnętrznymi (dostawcy, konsumenci, kontrahenci, instytucje etc.) jest w warunkach współczesnej gospodarki nie tylko szansą na rozwój, ale i przetrwanie.

Internet dostarcza ogromnych możliwości w zakresie **promocji produktów** i gromadzenia danych o użytkownikach, które następnie wykorzystuje się w procesie marketingowym. Rzadkością są już firmy, które nie prowadzą komunikacji marketingowej

⁶⁵ Brady R., Forrest E., Mizerski R., *Marketing w Internecie*, Warszawa, PWE 2002, s.17.

⁶⁶ Tak twierdzą autorzy *Internet w marketingu*, pod red. A. Bajdaka, autorka pracy przychyliła się do tego stanowiska.

⁶⁷ Ibidem, s.14. **Interakcja** rozumiana jest tutaj jako wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek; proces komunikowania, w wyniku którego modyfikują one swoje działania.

poprzez ośrodki www, serwisy, portale, pocztę elektroniczną, itd. Promocję on-line charakteryzuje: łatwość dotarcia z informacją o produkcie, atrakcyjna, multimedialna (obraz, dźwięk, tekst) i interaktywna forma, relatywnie niskie koszty, dostosowanie treści przekazu do indywidualnych wymagań konsumentów, możliwość jednoczesnego stosowania strategii przyciągania („pull”) i popychania („push”)⁶⁸. Warto zwrócić uwagę na promocję uzupełniającą twórców oprogramowania komputerowego, które oferowane jest w ograniczonej formie lub na określony czas bez żadnych opłat. Daje to użytkownikom możliwość zapoznania się z programem i zdecydowania czy spełnia on jego określone potrzeby (np. oferowane oprogramowanie do księgowości online iFirma.pl, wFirma.pl itd.). Jest to wystarczająco dużo, aby włączyć możliwości technologii sieciowych do strategii przedsiębiorstwa. Internet daje jeszcze więcej. Może być również **nowym kanałem sprzedaży**, skracając przy tym czas dotarcia produktu na rynek, czy też do finalnego odbiorcy (skracanie kanałów dystrybucji) i obniżając koszty (automatyzacja wielu działań jak składanie zamówień, eliminacja pośredników). **Produkt** (towar, usługa) dostępny online jest oprócz wysokiej indywidualizacji, wyposażony w szczegółową informację odnośnie cech użytkowych, przeznaczenia itd., co odróżnia go od oferty dostępnej na rynku tradycyjnym. Konsument otrzymuje bogaty zestaw informacyjny i możliwość porównania, co prowadzi do przeświadczenia o dokonaniu trafnego wyboru i tym samym większego zadowolenia (zmniejszenie dysonansu pozakupowego). Internet sprzyja tworzeniu nowych produktów, (w tym cyfrowych, które zastępują lub uzupełniają te tradycyjne) oraz kształtowania ich cech (bierze się pod uwagę sugestie i opinie internautów). Konsument jest coraz bardziej zainteresowany aktywnym udziałem w całym tym procesie⁶⁹. Firmy stosujące marketing wirtualny dostarczają takiej możliwości poprzez różne formy komunikacji, a zwłaszcza dialog cyfrowy. Elektroniczna rozmowa z klientem pozwala na bieżące śledzenie jego potrzeb i oczekiwań, reakcji na ofertę, działania marketingowe, rozwiewanie wątpliwości (czaty, fora dyskusyjne, FAQ, blogi). Zawieranie transakcji jest szybsze i wygodniejsze, a zasięg rynku większy. Jeżeli chodzi o **cenę** to wirtualna rzeczywistość dostarcza przede wszystkim przejrzystości, a także możliwości szybkiego porównywania cen (porównywarki internetowe

⁶⁸ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, op.cit. s.104, podkreśla, że tradycyjne formy i środki przekazu promocyjnego nie wymagają aktywności adresata (strategia „push” – wpychania, konsument jest zalewany treścią reklamową np. chociaż w Internecie mogą to być: banery reklamowe, pliki cookies), natomiast promocja w sieci jest inicjowana przez użytkownika; który sam decyduje o tym jakie strony www będzie oglądał i jakiej informacji potrzebuje (promocja „pull” – przyciągania). Reklama w tym przypadku jest mało inwazyjna, a jej celem jest wzbudzenie zainteresowania i stymulacja do poszukiwania dalszej informacji. Jakkolwiek obecne stadium rozwoju Internetu, a także wzrost jego znaczenia dla reklamodawców powoduje jednoczesność występowania strategii „push” i „pull”.

⁶⁹ Mówi się o zjawisku **prosumpcji**, czyli aktywnym udziale konsumentów w tworzeniu produktu, a także wcześniejszych fazach tworzenia wartości tj. projektowaniu nowości. Po raz pierwszy terminu został użyty przez amerykańskiego socjologa i futurologa, Alaina Tofflera w książce *Trzecia fala*, dla określenia procesu przesunięcia pewnych zadań ze sfery produkcji na konsumenta.

jak np. ceneo.pl, comperia.pl, skapiec.pl) i ich indywidualizacji poprzez dobór poszczególnych usług uzupełniających. Klient może skorzystać z kalkulatorów finansowych na stronach banków gdzie dobiera np. kwotę, wysokość raty i okres spłaty kredytu do swoich potrzeb, preferencji i indywidualnych możliwości płatniczych. Dzięki bezpośredniej sprzedaży produktów przez ich wytwórców ceny w Internecie są niższe od ich odpowiedników kształtowanych na tradycyjnym rynku. Globalna sieć komputerowa wspiera **procesy zarządzania** poprzez łatwiejszy dostęp do danych, tworzenie, przeglądanie, aktualizację i przechowywanie dokumentów (np. raportów, sprawozdań, protokołów) bez konieczności ich każdorazowego drukowania. Oznacza to bezpośrednie oszczędności w procesach wewnątrzorganizacyjnych przedsiębiorstwa związanych m.in. z przepływem informacji, wydajnością i organizacją pracy, zarządzaniem i podejmowaniem decyzji (intranet, CRM, ERP). Intranet i strony WWW poszczególnych działów firmy, poczta elektroniczna i inne technologie sieciowe (Wspólnoty praktyków ang. *Communities of Practice*, Wiki, mapy wiedzy) wspomagają **kooperację zespołową i komunikację między pracownikami**. Projekty wykonywane są zdalnie. Wymiana informacji, pomysłów, dokumentów między komórkami organizacyjnymi staje się znacznie efektywniejsza. **Materiały informacyjne online** dostarczają też rozmaitych instrukcji, aktualnych danych o dostawcach, klientach (dane teleadresowe np. yellow pages, Polskie Książki Telefoniczne dostępne online), produktach, polityce firmy. Kolejny ważny element to **interaktywna komunikacja** i wynikające z niej uproszczenie w zakresie zbierania, aktualizowania i przechowywania informacji od pracowników, klientów, kontrahentów, (formularze online, bazy danych, CRM, systemy ERP). Treść przekazu jest spersonalizowana i dostosowana do wymagań odbiorcy, często wymaga aktywnego zaangażowania adresata, dostarczając mu jednocześnie korzyści w postaci natychmiastowego sprzężenia zwrotnego (ang. *feedback*). Klient na każdym etapie zakupu kontaktuje się z firmą, co wpływa na budowanie lojalności i długookresowych relacji handlowych, ale przede wszystkim rzutuje na racjonalność jego wyboru i zmniejszenie ryzyka podjęcia niewłaściwej decyzji (dysonans pozakupowy). Interaktywny dialog prowadzi do większej elastyczności w zakresie szybkiej odpowiedzi na zmiany zachodzące w przedsiębiorstwie i jego otoczeniu. Przedsiębiorstwo informuje, ale i edukuje konsumenta; dążąc do trwałych zmian jego postaw i zachowań. Internet eliminuje istotne ograniczenia skutecznej komunikacji, wśród nich przede wszystkim jednostronność, wysokie koszty dotarcia do odbiorcy i ryzyko ulotności przekazu. Współczesne firmy ponosząc wydatki na bazujące na Internecie technologie dążą do obniżenia kosztów w perspektywie długookresowej (drukowanie, powielanie, przechowywanie papierowych

dokumentów, koszty komunikacji poprzez telefon, faks, pocztę tradycyjną), podniesienia wydajności pracowników (szybszy i łatwiejszy dostęp do informacji, eliminacja zbędnych powtórzeń i efektu „wynalezienia koła na nowo”) i lepszej kontroli nad przechowywanymi danymi (możliwość natychmiastowej aktualizacji). Potencjał sieci dostarcza zupełnie nowych możliwości w zakresie promocji, produktu, ceny i dystrybucji oraz badań marketingowych.

Specyfika marketingu wirtualnego⁷⁰ wynika przede wszystkim z osobliwych cech nowego medium komunikacji marketingowej.

Tabela 3. Podstawowe cechy Internetu wpływające na specyfikę marketingu on-line

Cecha	Charakterystyka
Zasięg	<ul style="list-style-type: none"> • ma globalny zasięg (nieograniczona liczba potencjalnych odbiorców); • możliwość dotarcia do konsumentów w różnych częściach świata 24 h/ dobę 7 dni w tygodniu • terminowość i wszechobecność służąca ponownym kontaktom (odejście od marketingu jednorazowego/ transakcyjnego)
Forma komunikowania	<ul style="list-style-type: none"> • umożliwia komunikację w czasie rzeczywistym (komunikatory internetowe, czaty, fora dyskusyjne, skype); • umożliwia kierowanie treści komunikatów do wybranych podmiotów – nabywców finalnych (z pominięciem pośredników) • umożliwia dostosowanie przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji (nawet bez naruszania jego prywatności) • interaktywność – aktywny udział konsumenta • dialog cyfrowy - dwustronność komunikacji z otoczeniem firmy • personalizacja i trafność zachęca do lojalności • komunikacja nieformalna bazująca na Web 2.0⁷¹ (blogi, fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe, serwisy wiki – społeczne bazy wiedzy, współdzielenie plików wideo YouTube itd.)
Informacja	<ul style="list-style-type: none"> • łatwość uzyskania informacji zwrotnej • szybkość wymiany informacji i reakcji – możliwość natychmiastowej odpowiedzi na zapytanie klienta • elastyczność działania (możliwość szybkiej modyfikacji, aktualizacji treści na stronach www) • dla konsumenta udogodnienia w zakresie pozyskiwania i selekcji informacji oraz komunikowania się z innymi uczestnikami rynku;

⁷⁰ Przyjęto, że terminy: marketing wirtualny, marketing interaktywny, marketing on-line, marketing mobilny są synonimami.

⁷¹ Nazwa Web 2.0 została spopularyzowana przez firmy O'Reilly Media i MediaLive International po serii konferencji na temat nowych technik internetowych w 2004r. Założeniem dynamicznych serwisów Web 2.0 (z technicznego punktu widzenia opartych na wykorzystaniu mechanizmów wiki i blogów) jest zwiększenie interakcji i integracji ich użytkowników poprzez współtworzenie treści i współdecydowanie o jej eksponowaniu. Środek ciężkości stron www został przesunięty z producenta (autora serwisu) na użytkowników, którzy dostarczają zawartości (np. treści, zdjęć, plików wideo, linków do innych stron) oraz tworzą wokół serwisu współpracujące ze sobą, aktywne społeczności. Przykładem popularnego polskiego serwisu Web 2.0 jest Nasza Klasa, a zagranicznego: Facebook, LinkedIn.

Koszty	<ul style="list-style-type: none"> • stanowi relatywnie tani kanał przekazu, biorąc pod uwagę koszty dotarcia do indywidualnego odbiorcy; • niskie koszty działań promocyjnych w porównaniu z tradycyjnymi mediami (materiały reklamowe, czas pracy pracowników) • brak ograniczeń czasowych kampanii reklamowych oraz przestrzeni reklamowej • może pełnić funkcję kanału dystrybucji w przypadku produktów cyfrowych (np. oprogramowanie, multimedia, dane), eliminacja pośredników (detalistów, hurtowników) przyczynia się do niższych cen • ograniczenie zużycia zasobów naturalnych (np. drzew na papier) – podejście proekologiczne
Stosowane strategie	<ul style="list-style-type: none"> • stanowi medium typu „pull” (tzn. wymaga zaangażowania odbiorcy) choć umożliwi również zastosowanie podejścia masowego i działań typu „push” np. mailing. • marketing partnerski • marketing one-to-one
Forma przekazu informacji	<ul style="list-style-type: none"> • multimedialna - (łac. <i>multum</i> + <i>medium</i>) połączenie kilku różnych form przekazu informacji (np. tekstu, dźwięku, grafiki, animacji, wideo) w celu dostarczania odbiorcom informacji lub rozrywki
Pomiar efektywności	<ul style="list-style-type: none"> • stosunkowo duża łatwość „zmierzania” efektywności reklam

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Internet w marketingu*, (...) pod red. Andrzeja Bajdaka, s.14-15, J. Wielki *elektroniczny marketing poprzez Internet* (...) s.110, A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, s.73, R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 22-24. M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s.104-105.

Specyfika marketingu internetowego zdaniem J. Wielkiego związana jest przede wszystkim ze zmianą (rozszerzeniem) modelu komunikacyjnego „z jeden do wiele”- jak ma to miejsce w tradycyjnych mediach masowych (prasa, radio, TV) do modeli komunikacyjnych: - „jeden do jeden” (poczta elektroniczna) i „wiele do wiele” związanych z jednej strony z wzajemnym oddziaływaniem między firmą a konsumentem poprzez medium (wzajemne interakcje, dostarczanie informacji), ale również interakcją z samym medium (poszukiwanie i zdobywanie informacji przez klientów)⁷².

W procesie komunikacji w Internecie powstały całkiem nowe interakcje. Można w tym względzie mówić o interakcjach osobowych (komunikacja interpersonalna) oraz

⁷² J. Wielki, *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Wrocław 2000, s.100-101.

„mechanicznych” (technicznych)⁷³. Widoczną tendencją, zwłaszcza w branżach usługowych, jest dążenie do ograniczania kosztów poprzez automatyzację podstawowych funkcji marketingu (np. ankiety internetowe, autorespondery)⁷⁴. Z uwagi na rozszerzenie modelu komunikacji i wykorzystanie Internetu w działaniach marketingowych, mówi się o pojęciu marketingu „one-to-one” (1:1), który w latach 90-tych zaproponowali D. Peppers i M. Rogers⁷⁵. Podstawą koncepcji jest bliska współpraca z klientami, ale jednym w danym czasie (na raz - „one-to-one”). Większy udział nie w rynku, ale zakupach poszczególnych klientów na dłużej (udział w liczbie klientów). Sprzedaż pojedynczemu klientowi jak największej liczby produktów różnego asortymentu przez dłuższy okres. Marketing 1: 1 zakłada różnicowanie klientów a nie tylko produktów. Firma powinna skoncentrować się na obsłudze odbiorców dostarczających firmie największej wartości. Nie można zapomnieć o znaczeniu działu skarg i zażaleń oraz procedurze załatwiania reklamacji, co w rezultacie przyczynia się do kształtowaniu pozytywnego wizerunku firmy i zdobywania zaufania konsumentów. Klient sam inicjuje wymianę, zgłaszając zapotrzebowanie na zindywidualizowany produkt (dodatkowe usługi, lokalizacja, cechy produktu). Model komunikacji „jeden do wiele” zyskuje nowy wymiar. Klient uczestniczy w procesie wytwarzania (prosument). Dlatego fundamentalne znaczenie ma maksymalizacja transakcji z jednym klientem, dopasowanie produktu do jego potrzeb i preferencji, co warunkuje uczenie się klienta przez przedsiębiorstwo. Niezbędnym elementem stosunków w marketingu internetowym jest dialog i sprzężenie zwrotne. Autorzy podkreślają też wagę jakości towaru/usługi, ale ponieważ jest ona pojęciem subiektywnym, w marketingu 1:1 mamy do czynienia z jakością stosunków opartych na współdziałaniu⁷⁶.

⁷³ Interakcje „mechaniczne” (zautomatyzowane) zyskują na znaczeniu, gdyż zasadnicza relacja między uczestnikami komunikacji (sprzedawcą i nabywcą), sprowadza się do interakcji każdego z nich z medium. *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją Andrzeja Bajdaka, PWE, Warszawa 2003 s.15

⁷⁴ Systemy do automatyzacji marketingu internetowego (specjalne programy – roboty) pozwalają na wykonywanie działań marketingowych bez udziału czynnika ludzkiego, w tym na: automatyczne zbieranie danych (monitorowanie i analizę zachowania internautów odwiedzających daną stronę www, segmentację potencjalnych klientów), i ich przetwarzanie (automatyczne tworzenie ofert w oparciu o uzyskane „mechanicznie” dane), a także tworzenie i wysyłkę newsletterów, e-maili, smsów, tworzenie list e-mailingowych oraz baz danych klientów. Programy te służą też do monitorowania reakcji odbiorcy na zastosowane komunikaty promocyjne w postaci emaili (współczynniki otwarć / odrzuceń, współczynnik klikalności), kategoryzowanie leadów sprzedażowych (potencjalnych klientów, którzy wyrazili zainteresowanie) na stopień dopasowania oferty i zainteresowania, cz w końcu analizę i raportowanie wyników prowadzonych kampanii marketingowych.

⁷⁵ D. Peppers i M. Rogers są autorami pracy *One-to-one Future, Building Relationships One Customer at a Time*, okrzykniętej przez „Inc. Magazine” za jedną z najważniejszych książek na temat biznesu jakie kiedykolwiek powstały” (1993r.), w której ogłosili schyłek marketingu masowego. Przejście od orientacji produkcyjnej poprzez segmentację odbiorców do marketingu relacji (marketingu jeden:do:jeden). Założyciele firmy Marketing 1:1, zaproponowali nową koncepcję marketingu-mix (5 I), która ich zdaniem bardziej sprawdza się w marketingu relacji. I tak w marketingu partnerskim 4P zastąpiło: identyfikacja (ang. *identification*) – poznanie klienta w celu nawiązania dialogu; indywidualizacja (ang. *individualisation*) – dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb; interakcja (ang. *interaction*) – zapoczątkowanie dialogu, zrozumienie motywów i potrzeb konsumenta; integracja (ang. *integration*) – koordynacja działań firmy pod kątem zaspokajania potrzeb najbardziej wartościowych klientów, wskaźniki tworzenia wartości dla tych klientów; uczciwość (ang. *integrity*) – uczciwość relacji, wzbudzenie zaufania klienta. Źródło: artykuł *The Five "I"s of One-to-One Marketing* by Don Peppers and Martha Rogers, Ph.D.

⁷⁶ F. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s.33-50.

Osobliwość marketingu internetowego podyktowana jest również pojawieniem się nowych instrumentów marketingowych:

- 1) poczta elektroniczna (ang. *e-mail*)
- 2) www (ang. *world wide web*)
- 3) newsletter – elektroniczne biuletyny informacyjne
- 4) cookies – „elektroniczne identyfikatory internautów”⁷⁷ aplikacje dzięki, którym firmy obserwują zachowania użytkowników w sieci (najczęściej odwiedzane strony, częstotliwość zakupów, czas spędzany na stronie). Internetowe „ciasteczka” sprzyjają indywidualizacji treści i przekazu promocyjnego. Ale niektórzy postrzegają takie działania jako przejaw łamania prywatności internautów.
- 5) bazy danych – Mazurek-Łopacińska podkreśla, że są one nieodzownym warunkiem efektywnych związków firmy z klientami. Służą wspieraniu decyzji w różnych obszarach marketingu – zarządzaniu sprzedażą, promocją, marketingu bezpośredniego itd. Ich przydatność marketingowa polega też na zidentyfikowaniu najlepszych klientów, określeniu wartości czasu życia (wartości życiowej) klienta i utrzymywaniu kontaktów z klientami.⁷⁸
- 6) FTP (ang. *File Transfer Protocol*)
- 7) Tablice ogłoszeń (ogłoszenia internetowe, *Classifieds*)
- 8) Blogi firmowe
- 9) Social media – społeczności w Internecie (np. *Facebook*, *Nasza Klasa*).

Największa komputerowa sieć świata dała przedsiębiorstwom możliwość tworzenia długofalowych relacji z klientami w oparciu o interaktywną komunikację i inne zalety nowego medium. Dzięki Internetowi stosunki partnerskie z otoczeniem firmy mogą być kształtowane i podtrzymywane, a oferta indywidualizowana, a nawet tworzona w oparciu o zgłaszane zapotrzebowanie. Przedsiębiorstwa, nawet te o niewielkich zasobach, uzyskały wiele nowych, tańszych narzędzi promocji, za pomocą których buduje się markę firmy i produktu. Warto chociaż wspomnieć o roli aktywnego uczestnictwa w grupach dyskusyjnych, które są tematycznie związane z działalnością firmy (np. <http://www.forum-bankowe.pl>, forum finansowe na www.egospodarka.pl, <http://www.bankier.pl/forum/> itd.). Należy

⁷⁷ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s.323

⁷⁸ Ibidem, s.323, s.325-328. Jeżeli chodzi o identyfikowanie najlepszych klientów to wykorzystuje się tutaj model R-F-M. Określa się zachowania nabywców w zakresie *Recency* – data ostatniego zakupu; *Frequency* – częstość (liczba) zakupów w jednostce czasu; *Monetary* – kumulowana wielkość zakupów w tym okresie. I na podstawie tych informacji prognozuje się przyszłe postępowanie najbardziej wartościowych konsumentów i ich reakcje na oferty promocyjne. Podstawą obliczenia wskaźnika wartości czasu życia (wartość życiowa ang. *Lifetime Value*), klienta dla firmy jest roczny przychód od klienta, długość okresu jego lojalności względem przedsiębiorstwa w latach oraz przyjęta marża.

zaznaczyć, że większość firm w celu precyzyjniejszego i skuteczniejszego oddziaływania na odbiorców, uzupełnia tradycyjne techniki marketingu bezpośredniego możliwościami dostarczonymi przez Internet (np. drukowane materiały promocyjne zachęcają do odwiedzenia witryny firmowej, kupony wydrukowane z Internetu można wykorzystać w tradycyjnych kanałach sprzedaży). Nie należy też zapominać, że wykorzystanie Internetu w procesie marketingowym musi być przemyślane i zaplanowane, ujęte w ogólnej strategii przedsiębiorstwa, która określa główne cele firmy i sposoby ich osiągnięcia.

Punktem wyjścia współczesnego marketingu (również w Internecie) jest klient. W celu optymalizacji działań i dopasowania oferty do jego potrzeb i oczekiwań należy zrozumieć pewną zależność w zakresie motywów i zachowań rynkowych. Rozwój środków przekazu, a zwłaszcza popularyzacja Internetu, spowodowały zatarcie granic przestrzennych, skrócenie dystansów oraz zwiększenie mobilności kapitału, ludzi i informacji. Procesy globalizacyjne wpłynęły na postawy i zachowania nabywców, którzy coraz częściej noszą cechy globalnego konsumenta, a zjawisko konsumpcji zyskuje wymiar ogólnoświatowy. W konsekwencji ujednolicają się wzorce spożycia i zachowań konsumenckich. Zjawisku temu sprzyja intensywna promocja, a zwłaszcza interaktywne metody komunikacji z klientem.

Nowy konsument jest świadomy swoich praw i znaczenia w procesie marketingu; żąda produktu o jak najniższej cenie i jednocześnie najpełniej zaspokajającego jego indywidualne potrzeby i wysokie wymagania. W sposób krytyczny i racjonalny podchodzi do oferty rynkowej, odczuwa silną potrzebę więzi społecznych. Potrafi zarządzać swoim budżetem, cechuje go duża mobilność i brak lojalności ze względu na szybki dostęp do informacji. Pragnie uczestniczyć w procesie wytwarzania i zgłaszania innowacji (prosument). Człowiek współczesny jest istotą konsumującą, dla której liczą się zdobycze nowoczesnych technologii informatycznych. Internet to nowe medium, które w coraz większym stopniu wpływa na zachowania i przyzwyczajenia konsumentów. Jego główne ograniczenia w postaci stopnia rozwinięcia infrastruktury w Polsce zdaje się tracić na znaczeniu. Liczba użytkowników sieci dynamicznie wzrasta. Obecnie w Polsce jest to ok. 17 mln osób⁷⁹, czyli ponad połowa mieszkańców naszego kraju. Jeszcze do niedawna, niektórzy postrzegali Internet jako medium niszowe, dzisiaj nie ma wątpliwości, że siła jego oddziaływania jest na tyle duża, aby zagrozić tradycyjnym mediom. Skuteczne działanie na rynku wymaga szybkiej reakcji na potrzeby i zachowania nabywców. Właściwa strategia marketingowa pozwala na przewidywanie przyszłych trendów, zamianę nieujawnionych jeszcze potrzeb w efektywne

⁷⁹ Na podst. badania NetTrack przeprowadzonego w 2011r. przez MillwardBrown SMG/KRC źródło: <http://www.komputerswiat.pl> dostęp: 05.2013.

popyt, ale przede wszystkim uwzględnienie nowych interaktywnych narzędzi do promocji online.

Współcześnie, strategie marketingowe oscylują wokół przechodzenia instytucji finansowych od marketingu transakcji (ang. *transaction marketing*), którego celem jest szybki, jednorazowy zysk, do marketingu partnerskiego (ang. *relationship marketing*), czyli współpracy poszczególnych ogniw łańcucha dostaw, opartej na relacjach długoterminowych. Kształtowaniu przyjaznych stosunków z globalnym otoczeniem sprzyja bez wątpienia Internet i nowe, wirtualne narzędzia promocji. Marketing przechodzi od maksymalizacji zysków z pojedynczych transakcji do *maksymalizacji wzajemnie korzystnych relacji z innymi stronami*⁸⁰. Jak podkreśla Ph. Kotler, marketing partnerski w Internecie sprzyja rutynizacji transakcji (wymiana nie musi być za każdym razem od nowa negocjowana), a przez to prowadzi do zmniejszenia kosztu i czasu ich zawierania. Właściwe zarządzanie relacjami z klientem za pomocą Internetu powoduje wzrost przychodów od dotychczasowych odbiorców, przy jednoczesnej maksymalizacji ich zadowolenia. Bo najlepszym klientem jest klient lojalny, a globalna sieć w zamian za lojalność oddaje cały wachlarz dodatkowych korzyści.

⁸⁰ Ph. Kotler *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola.* (...) s. 9.

2. Reklama w komunikacji marketingowej w Internecie w zakresie usług finansowych

2.1. Analiza wybranych modeli komunikacji marketingowej

Marketing obejmuje zakresy merytoryczne i badawcze, do których zalicza się teorię zachowań konsumenta, badania marketingowe, segmentacje rynku i wybór rynku docelowego, a także kształtowanie produktu, politykę cen, dystrybucję. Jego ważnym elementem jest **komunikowanie marketingowe** (promocja⁸¹), której istotnym narzędziem jest reklama.

Mówiąc o komunikowaniu należy przybliżyć znaczenie tego pojęcia. B. Dobek-Ostrowska definiuje je, jako *proces porozumiewania się jednostek, grup i instytucji, którego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami*. Podkreśla, że proces ten przebiega na różnych poziomach odbioru:

- poznawczym,
- emocjonalnym,
- behawioralnym,

przy użyciu różnych środków (media), wywołując określone skutki (reakcję odbiorcy)⁸². Komunikowanie może się odbywać poprzez bezpośredni kontakt nadawcy i odbiorcy komunikatu (komunikowanie **bezpośrednie** - interpersonalne), lub też za pośrednictwem medium (np. Internetu) powodując **pośrednie** oddziaływanie na siebie stron tego procesu lub też ich interakcje z samym medium. Nieco inaczej rzecz ujmując, procesy komunikacji przebiegają na różnych poziomach⁸³:

- komunikowanie dwóch jednostek (interpersonalne - bezpośrednie),
- komunikowanie grupowe i międzygrupowe (w tym również medialne komunikowanie interpersonalne),
- komunikowanie instytucjonalne (między ludźmi przynależącymi do organizacji),
- komunikowanie publiczne (również polityczne, które cechuje formalizm) i
- komunikowanie masowe (pośrednie - reklama).

⁸¹ W literaturze komunikacja rynkowa (marketingowa) jest często synonimem terminu promocja, choć nie jest to do końca słuszne.

⁸² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999, s.12.

⁸³ *Ibidem*, s.13-15.

Komunikacja internetowa umożliwia wykorzystanie każdego z tych poziomów, ponieważ łączy zalety wszystkich środków przekazu, tworząc innowacyjne sposoby wymiany informacji.

Ze względu na reakcje odbiorcy komunikatu możemy mówić o modelach **jednokierunkowych** i **dwukierunkowych**. Reklama postrzegana jest za szczególną formę pośredniego komunikowania jednokierunkowego⁸⁴, aczkolwiek badacze są zdania, że komunikowanie pośrednie nie wyklucza dwukierunkowości, zwłaszcza w obliczu wykorzystania w działaniach promocyjnych interaktywnego medium, jakim jest Internet (tak twierdzą m.in.: A. Kozłowska, M. Spalter, D. Peppers, M. Rogers). Tutaj możliwa jest natychmiastowa reakcja odbiorcy tzw. sprzężenie zwrotne (np. poprzez pocztę elektroniczną, formularze online, czaty, komunikatory) i wzajemna wymiana informacji między stronami tego procesu⁸⁵. Biorąc to wszystko pod uwagę, autorka niniejszej pracy przyjmuje, że reklama w Internecie posiada cechy komunikowania pośredniego dwukierunkowego.

Komunikacja marketingowa z założenia służy oddziaływaniu na nabywców w celu nakłonienia ich do działania zgodnego z intencjami nadawcy. W literaturze przedmiotu najczęściej podawane jest, że proces ten obejmuje uczestników: nadawcę i odbiorcę, przekaz (komunikat), kanał przekazu, szumy (zakłócenia) oraz sprzężenie zwrotne⁸⁶.

Nadawca (instytucja finansowa) opracowuje pewien model komunikacji rynkowej, zgodnej z jego ogólną strategią, w którym ustala cele komunikacji, określa odbiorców reprezentowanych przez wybrany segment lub segmenty docelowe, jak również formy, środki i budżet działań promocyjnych. Nadawcą jest firma, która płaci za reklamę, ale również osoba prezentująca treść reklamy. Powinien to być dla konsumenta podmiot wiarygodny (ekspert w danej dziedzinie, któremu można zaufać), atrakcyjny (klient chce się z nim identyfikować, przekaz dostarczany przez osoby podziwiane, znane odbiorcy lub takie, do których on aspiruje) i posiadający władzę. A. Kozłowska akcentuje, że osoby występujące w reklamach są często postrzegane, jako „faktyczni” nadawcy komunikatu, dlatego ich dobór jest sprawą

⁸⁴ Definicja reklamy i szczegółowa jej charakterystyka zostanie przedstawiona w dalszej części pracy.

⁸⁵ M. Spalter, *Orientacja na klienta w erze interaktywnej* [w:] R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 66, nie ma wątpliwości, że komunikowanie w Internecie poprzez reklamę ma charakter dwukierunkowy. Internet oferuje precyzyjne narzędzia pomiaru efektywności kampanii internetowych. Dzięki różnym aplikacjom sieciowym (np. plikom *cookies*, systemom statystyk stron internetowych), o kliencie który kliknął w reklamę na *www* możemy dowiedzieć się więcej niż tylko to czy obejrzał blok reklamowy. Wiemy ile czasu spędził na stronie i co dokładnie na niej robił. Poza informacjami o czasie i miejscu wizyty, jest możliwe sprawdzenie w jaki sposób internauta korzystał z interaktywnych elementów serwisu (np. kalkulatory, formularze, biuletyny, cenniki, porównywarki etc.).

⁸⁶ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s. 35-40, oraz J. W. Wiktor [w:] *Podstawy marketingu* pod red. J. Altkorna, s. 271-273] wymienia też kontekst komunikacji, czyli zbiór okoliczności w jakich odbywa się cały proces. Są to uwarunkowania fizyczne (zewnętrzna atmosfera, otoczenie), psychologiczne (sposób, w jaki uczestnicy postrzegają się nawzajem – np. zaufanie do konkretnego przedsiębiorcy, marki lub też jego brak), historyczne (odwołanie do zaistniałych w przeszłości wydarzeń), kulturowe (zespołu wartości, symboli, zachowań uznawanych przez daną *złotowść*) i czasowe (brak lub nadmiar) komunikacji.

ogromnej wagi⁸⁷. Cele i zamiary nadawcy ujęte są w treści przekazu, w formie określonych symboli – słów, obrazów, dźwięków, działań (werbalnie i niewerbalnie). **Odbiorcą** przekazów jest konsument, który reprezentuje określone potrzeby, poparte odpowiednim funduszem nabywczym. Komunikat łączy podmioty wymiany treści wspólnotą potrzeb i interesów, związanych z jednej strony z wymogiem generowania zysków, a z drugiej możliwościami zaspokajania potrzeb. Za trzon procesu komunikacji uważa się **przekaz (komunikat)**, który posiada określone **znaczenie (treść)**, wykorzystuje pewne **symbole (kod)** za pomocą, których przekazywane są informacje, a także oznaczenie sposobu **kodowania i dekodowania**.

Aby komunikacja była skuteczna znaczenie przekazu musi być poprawnie zakodowane przez nadawcę, a później prawidłowo odszyfrowane przez odbiorcę - użycie tego samego klucza. Komunikat reklamowy powinien przyciągać uwagę, być atrakcyjny i zrozumiały a jednocześnie ułatwiać prawidłową interpretację. Dekodowanie polega na odczytaniu z symboli właściwego znaczenia przekazu i często przebiega na gruncie doświadczeń jednostki. Interpretując reklamę potencjalny klient ocenia, czy ma ona znaczenie dla jego potrzeb, stylu życia, systemu wartości, aktualnej sytuacji życiowej itd. **Kanałem przekazu** jest środek lub sposób dotarcia z komunikatem do odbiorcy (np. system nerwowy człowieka, fale świetlne, radiowe, dźwiękowe, jak i techniczne środki przekazywania informacji⁸⁸, w tym Internet), a jego wybór zależy m.in. od rodzaju produktu, grupy docelowej, znajomości marki i wysokości budżetu na reklamę.

W procesie komunikacji mogą wystąpić zakłócenia (tzw. szумы), czyli niezależne od intencji nadawcy zdarzenia zachodzące w otoczeniu podczas komunikowania, które rozpraszają uwagę odbiorcy, hamując właściwe dekodowanie przekazu. Wyróżnia się:

- **zakłócenia zewnętrzne** (związane z zewnętrznym otoczeniem np. hałas, zakłócenia emisji, zła jakość przekazu, awaria serwera),
- **zakłócenia wewnętrzne** (uczucia i predyspozycje psychiczne uczestników np. głód, zmęczenie, roztargnienie, niekorzystne stany psychiczne, stereotypy, uprzedzenia),
- **zakłócenia semantyczne** (wprowadzające w błąd symbole, kody i formy; zbyt skomplikowane lub za „sprytne” hasło reklamowe, błędne użycie przez nadawcę znaków i kodów prowadzące do niewłaściwego dekodowania przekazu)⁸⁹.

⁸⁷ Aktor A. Żmijewski osławiony rolą księdza w TV serialu jest strzałem w dziesiątkę w reklamach wizerunkowych SKOKów. Z badań wynika, że reklamy które przekazują bohaterzy narodowi, znani i lubieni aktorzy, postacie bajkowe i charakterystyczne mają wysoką zdolność do zmiany postawy odbiorców.

⁸⁸ J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001 s.14

⁸⁹ Taki podział stosuje m.in J. Fiskie, A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, 2001. S.17-18. Również zachowania nabywców jak: **selektywne postrzeganie** (odbiorca nie zauważa wszystkich

Kluczowym z punktu widzenia działalności promocyjnej wydaje się być **sprzężenie zwrotne**, będące odpowiedzią adresata komunikatu. Reakcja odbiorcy jest bardzo wartościową dla firmy informacją odnośnie sposobu dekodowania treści przekazu ich zrozumienia, przyswojenia i wartościowania. Umożliwia natychmiastowe dopasowanie komunikacji do potrzeb i oczekiwań adresata (zwłaszcza w przypadku reklam w Internecie). Konsument może odpowiedzieć na treści reklamowe poprzez zakup danego produktu, uświadomienie sobie istnienia określonej marki, poprawienie wyobrażenia o niej, wyróżnienia na tle konkurencyjnych produktów, czy też niezwłoczne przekazanie nadawcy własnej opinii.

Komunikacja jest też „*transakcją między dwoma lub więcej stronami, polegającą na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu*”⁹⁰. Wychodząc z tej definicji J. Blythe podaje model procesu komunikowania, którego skuteczność warunkowana jest posiadaniem wspólnego obszaru doświadczeń między nadawcą i odbiorcą przekazu⁹¹. Zasadniczymi elementami komunikacji są jej strony, które świadomie podejmują wysiłek w celu wywołania określonej reakcji oraz przekaz ujęty w formie symboli (słów, obrazów, muzyki itd.). Porozumienie będzie możliwe, jeśli symbole będą miały takie samo znaczenie dla obydwu stron procesu, czyli będą one posiadać wspólny obszar doświadczeń przynajmniej w części odnoszącej się do języka, a w większości wypadków wspólne elementy kultury. Im bardziej pokrywa się sfera doświadczeń, tym komunikacja staje się skuteczniejsza (efektywniejsze oddziaływanie przekazu). Z drugiej strony, B. Dobek – Ostrowska⁹² podkreśla, że każdy uczestnik procesu komunikacji dokonuje kodowania/dekodowania przez pryzmat swojego indywidualnego doświadczenia, uczuć, idei, nastrojów, wykonywanych zawodów, religii, a zatem komunikat wysyłany i odebrany nigdy nie ma takiego samego znaczenia. Dla potrzeb niniejszej pracy przyjmijmy, że możliwa jest generalizacja (stosowanie uogólnienia).

Ponieważ proces komunikowania jest kategorią złożoną i wielopłaszczyznową, lepsze jego zrozumienie wymaga zastosowania pewnych uproszczeń w postaci teoretycznych modeli⁹³, które opierają się na interdyscyplinarnych założeniach (psychologii, socjologii, marketingu itd.). Do najczęściej przywoływanych należą koncepcje H. Lasswella (1948r.) oraz C. Schannona i W. Weavera (1949r.), model W. Schramma (wspólnoty doświadczeń),

bodźców), **selektywne zniekształcenie** (zmienia treść przekazu zgodnie z tym, co chciałby zobaczyć czy usłyszeć) i **selektywne przypomnienie** (w wyniku, którego odbiorca zapamiętuje tylko niewielką część przekazu) przeszkadzają we właściwym odbiorze reklamy.

⁹⁰ J.F. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinnear, *Promotional Strategy*, Irwin, Chicago 1998 za: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s.14.

⁹¹ J. Blythe, *Komunikacja... op., cit.*, s.14-15.

⁹² B. Dobek – Ostrowska, *Podstawy, ... op. cit.*, s.15-17.

⁹³ Model jest teoretyczną konstrukcją myślową, która przedstawia uproszczony obraz badanego fragmentu rzeczywistości. Jest skutecznym instrumentem naukowego poznania i wyjaśniania rzeczywistości. J. W. Wiktor, *Promocja*. op.cit. s.19.

późniejszy R. Jakobsona (1960r.) i sprzężenia zwrotnego M.L. DeFleura (1966r.). Znaczenie modeli komunikacji społecznej dla marketingu jest ogromne, bowiem stanowią bazę modeli komunikacji marketingowej, w których dochodzi do przetwarzania i przekazywania informacji. W niniejszej pracy zajmuję się podejściem poznawczym i kognitywnymi (poznawczymi) teoriami psychologicznymi⁹⁴, u podstaw, których leży założenie, że sposób przetwarzania informacji w umyśle człowieka ma konsekwencje w jego zachowaniu, w tym decyzjach zakupowych. Analizowane modele, opierają się na teorii hierarchii efektów⁹⁵, która umożliwia badanie wpływu reklamy na zachowanie konsumenta w dłuższym okresie. Rzadko pojedynczy komunikat zdoła wywołać pożądaną reakcję odbiorcy. Wymagane jest powtarzanie w taki sposób, aby konsument przesunął się w górę „drabiny efektów”⁹⁶ pod wpływem kolejnych przekazów. Dolne szczeble drabiny to konsumenci, którzy nie wiedzą o istnieniu produktu, na szczycie, znajdują się klienci, którzy już dokonali zakupu. Identyfikacja etapu umożliwia planowanie kampanii reklamowych i wspomaga właściwy dobór sposobu komunikowania (form, środków, kanału). Kolejność etapów jest zawsze taka sama, jednocześnie stwierdza się występowanie związków przyczynowych pomiędzy następującymi po sobie fazami. Komunikacją reklamową jest proces przesyłania informacji w taki sposób, aby wywołać u klienta (odbiorcy komunikatu) zachowanie zgodne z intencją przedsiębiorstwa - nadawcy (twórcy przekazu). Oddziaływanie na konsumenta poprzez komunikat, co zostało już zasygnalizowane, możemy sprowadzić do trzech etapów: **poznawczego** (percepcji), **emocjonalnego** (przetwarzania informacji) i **behawioralnego** (zachowania nabywcy).

Pomimo, iż reklama wywiera różny wpływ na różnych ludzi, na różnych rynkach i w różnych sytuacjach to podjęto próby ogólnego zaszeregowania zachowań rynkowych konsumenta w postaci modeli. Najbardziej popularnym z nich jest formuła **AIDA** określona w 1925r. przez E.K. Strong'a⁹⁷. Komunikat reklamowy musi przyciągnąć uwagę; wykorzystuje się w tym

⁹⁴ A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s.34-66. Modele poznawcze – u podstaw założenie, że konsument w procesie przetwarzania informacji, podejmowania decyzji i rozwiązywania problemów, kieruje się potrzebami, postawami, oczekiwaniami, zamierzeniami. Podejście poznawcze i psychologia poznawcza znajduje praktyczne zastosowanie w zakresie reklamy. Podejście poznawcze stara się wytłumaczyć zachowanie człowieka poprzez sposób, w jaki przetwarza on informację. Obok koncepcji poznawczych, na gruncie psychologii, występują modele odwołujące się do behawioryzmu, psychoanalizy, holistyki.

Wśród kognitywnych (poznawczych) teorii zachowania się konsumenta znajdują się:

- modele informacyjne

- modele komunikacyjne

- **modele cybernetyczne** (wśród których wyróżnia się kilka typów: nieodróżniony np. AIDA, jednoliniowy np. AKLPCP - Lavidge'a i Steinera, zróżnicowany np.: Model Howarda).

- modele decyzyjne

⁹⁵ **Modele hierarchii efektów** opierają się na koncepcji świadomego uczenia się konsumenta, gdzie jest on zaangażowany w proces zdobywania informacji o produkcie i podejmuje decyzję (wybiera najlepszą z dostępnych ofert) w celu zaspokojenia potrzeby.

⁹⁶ J. Blythe, *Komunikacja...* op.cit., s.16

⁹⁷ Nazwa jest skrótem od pierwszych liter angielskich słów: *Attention/Awareness* (zwrócić uwagę na produkt, firmę, markę lub uswiadom sobie ich istnienie); *Interest* (wzbudź zainteresowanie) – *Desire* (wywołaj pragnienie posiadania) – *Action* (pobudź do działania, nakłoń do zakupu). Przekaz reklamowy przeprowadza konsumenta przez cztery podstawowe etapy, pierwsze trzy z nich (A,I,D) dotyczą strefy psychiki i mają spowodować reakcje fizyczną – A (*action*). Model AIDA zalicza się do cybernetycznych

względnie różnorodne środki, w zależności od medium komunikacyjnego; od niestandardowego układu tekstu, kolorów, czcionek, oryginalnych sloganów poprzez wywołujące kontrowersje obrazy, szokujące zdjęcia, niespodziewany czas emisji, czy oryginalną i atrakcyjną formę audiowizualną. W Internecie może to być również zastosowanie, zgodnie ze strategią „wpychania”, inwazyjnych, niespodziewanych reklam typu *pop-up*, *interstitials*. W wywoływaniu zainteresowania przekazem, zasadniczą rolę odgrywa trafny slogan reklamowy, a także ciekawy początek ogłoszenia, interesujący początek spotu. Należy nadmienić, że pierwszych kilka sekund kontaktu przekazu z odbiorcą decyduje czy zechce on przejść do następnego etapu, a tym samym poddać się świadomemu lub nieświadomemu wpływowi komunikatu. Reklama powinna wzbudzić, ale i utrzymać zainteresowanie potencjalnych odbiorców, co wiąże się z właściwym rozumieniem jej treści. Po pobudzeniu ciekawości konsumenta należy wywołać u niego chęć posiadania reklamowanego towaru czy też skorzystania z usługi. Na tym etapie odbiorcy dostarczane są racjonalne i emocjonalne argumenty, zgodnie, z którymi produkt spełni jego oczekiwania, dostarczy konkretnych korzyści, rozwiąże określony problem, wzbudzi nowe, nieświadome potrzeby. Odpowiednio długo utrzymywane zainteresowanie może doprowadzić do powstania pragnienia posiadania reklamowanego produktu, jeśli konsument uzna podane argumenty za prawdziwe i rzetelne oraz zostanie przekonany o ich słuszności. Gotowość do skorzystania z oferty jest efektem wpływu na decyzje zakupowe (zachowania nabywców), które konsument podejmuje, uwzględniając określoną motywację, potrzeby, percepcję, postawy, a także czynniki zewnętrzne (ekonomiczne, społeczne, kulturowe). Związek między modelem AIDA a etapami oddziaływania reklamy na konsumenta prezentuje tabela nr. 2.1.

J. Blythe zwraca uwagę na niedoskonałość AIDA związaną z pewnym uproszczeniem. Model sugeruje, że wzbudzenie uwagi i zainteresowania konsumenta zawsze prowadzi do chęci zakupu, a w konsekwencji do skorzystania z oferty. Uwzględnia jedynie krótkookresowe efekty działania reklamy (natychmiastowe działanie klienta - decyzję o nabyciu produktu). Słabą stroną jest również to, że każdorazowo komunikacja jest inicjowana przez nadawcę komunikatu reklamowego. Pojawienie się i rozwój mediów interaktywnych (Internetu) zamienił pasywne uczestnictwo (i bezwiedne poddawanie się technikom perswazji) konsumenta na jego aktywną rolę w poszukiwaniu i przetwarzaniu informacji na temat pożądanego produktu/ usługi. Często to nie reklama, ale rzeczywista potrzeba klienta uruchamia całą sekwencję zdarzeń, wyzwalaając proces komunikowania marketingowego.

modeli zachowania się konsumenta będących przedmiotem psychologii poznawczej, na której opiera się psychologia konsumenta i reklamy. Rozszerzeniem teorii jest model **AIDCAS** (zawierający dwa dodatkowe elementy: przekonanie (ang. *conviction*) i satysfakcję (ang. *satisfaction*)).

Model AIDA ujmuje klienta, jako biernego odbiorcę komunikacji, pomijając kwestię jego interakcji z przekazem⁹⁸. Alternatywą do przedstawionej teorii może być zaproponowany w 1961r. model **DAGMAR**⁹⁹. Jego twórca Russel Colley, twierdzi że potencjalny klient musi być świadomy (ang. *awareness*) istnienia danej marki lub firmy oraz rozumieć (ang. *comprehension*), czym jest dany produkt i jakich korzyści może mu dostarczyć. Wreszcie powinien nabrać przekonania (ang. *conviction*) o potrzebie posiadania produktu, które uruchomi działanie zmierzające do zakupu (ang. *action*). Osiągnięcie wyższego etapu możliwe jest z zakończeniem poprzedniego (hierarchia efektów). Model sekwencyjny jest bardziej przydatny do badania efektywności reklamy. Reklama jest skuteczna również wtedy, gdy doprowadzi do przesunięcia konsumenta na kolejny etap procesu, a nie jak to miało miejsce w przypadku AIDA tylko, gdy nastąpi zakup dobra/usługi.

Tabela 4. Związek między modelami AIDA, DAGMAR, AKLPCP a procesem oddziaływania reklamy na odbiorcę

Etapy	Model AIDA	Model DAGMAR	Model R. Lawidge'a i G. Steinera
POZNAWCZY	Zwrócić uwagę ↓	Nieświadomość ↓ Świadomość ↓ Zrozumienie	Świadomość ↓ Wiedza ↓
EMOCJONALNY	Zainteresować ↓ Wywołać pragnienie ↓	Przekonanie ↓	Upodobania ↓ Preferencje ↓
ZACHOWAŃ	Pobudzić działanie ↓	Działanie ↓	Przekonanie ↓ Zakup

Źródło: A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, op. cit. s.25-28.

Metoda DAGMAR (jak inne modele hierarchii efektów) opiera się na założeniu, że komunikacja promocyjna oddziałując na nabywcę, przeprowadza go przez różne poziomy

⁹⁸ J. Blythe, *Komunikacja...* op. cit. s.28-29.

⁹⁹ Nazwa pochodzi od pierwszych liter tytułu książki wydanej przez R. Colley'a w Nowym Yorku w 1961r. (ang. *Defining Advertising for Measured Advertising Results*), szczegółowo opisującej metodę DAGMAR. W modelu wyróżnia się następujące grupy nabywców:

- *nieświadomi* - jeszcze nie wiedzą o reklamowanym produkcie,
- *świadomi* - wiedzą o istnieniu produktu, lecz nie znają jego zalet,
- *rozumiejący* - nie tylko wiedzą o produkcie, lecz znają także jego cechy i zalety,
- *przekonani* - mają świadomość przewagi produktu nad konkurencją i zamierzają go kupić,
- *nabywcy* - już kupili produkt lub poczynili pewne kroki w celu realizacji zakupu.

Pomiar skuteczności kampanii polega na ustaleniu procentowej liczebności poszczególnych grup, odbiorców przekazu występujących na danym rynku (w jego segmencie) i porównanie ich przed i po kampanii. Im bardziej wzrośnie liczebność konsumentów znajdujących się na wyższych etapach (np. ze świadomych do rozumiejących), tym przekaz reklamowy będzie skuteczniejszy. Oczywiście sytuacja idealna (100% skuteczności) zakłada przeniesienie wszystkich potencjalnych nabywców do grupy aktywnych nabywców.

świadomości (z grupy odbiorców nieświadomych, poprzez świadomych, rozumiejących, przekonanych do grona odbiorców aktywnych), wpływa przy tym na zmianę postawy i utrwalenie pozytywnego stosunku do produktu lub marki. Kierując komunikat do określonego segmentu rynku (a jest to możliwe w Internecie) gdzie wszyscy konsumenci znają produkt i jego cechy użytkowe, proces koncentruje się na sferze emocjonalnej przekazu – przekonaniu o wyższości oferty nad konkurencją, która ma wyzwolić działanie. Nieco inaczej sytuacja przedstawia się z wprowadzaniem nowego produktu na rynek, wówczas wymagana będzie cała sekwencja kroków. Niektórzy autorzy podważają użyteczność metody w odniesieniu do nowych produktów¹⁰⁰. Model DAGMAR jest szczególnie użyteczny w sytuacji, gdy klient prezentuje zaangażowanie w proces komunikowania. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku modelu hierarchii efektów - R. Lavidge'a i G. Steinera (AKLPCP¹⁰¹), który będzie podstawą do dalszej analizy. Teoria R. Lavidge'a i G. Steinera jest rozwinięciem modelu DAGMAR, który został poszerzony o środki przekazu¹⁰², jakie są niezbędne do osiągnięcia celu reklamy (wzrost sprzedaży lub cele szczegółowe jak np. zwiększenie świadomości marki, udziału w rynku itd.). Koncepcja efektywnościowa opiera się na teorii świadomego uczenia się konsumenta. Przyjmuje założenie o silnym zaangażowaniu odbiorcy reklamy, w tym znaczeniu, że aktywnie uczestniczy on w poszukiwaniu i pozyskiwaniu informacji a następnie podejmuje decyzję (aktywny proces poznawczy ze strony konsumenta). Sytuacja taka ma miejsce w przypadku dóbr skomplikowanych, złożonych i/lub drogich. Takimi niewątpliwie są usługi finansowe. Konsument najpierw się uczy, aby później pod wpływem zdobytej wiedzy modyfikować swoje postawy i poglądy¹⁰³. Jak twierdzi A. Kozłowska wiedza na temat produktu stanowi podstawę do zmiany (kształtowania) postawy wobec niego, a w rezultacie do osiągnięcia określonego zachowania konsumpcyjnego¹⁰⁴.

Zgodnie z założeniami koncepcji Lavidge'a i Steinera, proces komunikacji reklamowej składa się z sześciu faz (**AKLPCP**):

- 1) *uświadomienie* (ang. *Awareness*) o istnieniu produktu/firmy na rynku. Nadawca przekazu buduje zdolność do rozpoznawania danej marki/produktu wśród grupy docelowej (jeśli nie występuje) poprzez reklamę, dostarczającą informacji i faktów

¹⁰⁰ Za: M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. Z o.o., Warszawa 2007, s.21.

¹⁰¹ Model hierarchiczny R. Lavidge'a i G. Steinera – **AKLPCP** (ang. Awareness-Knowledge-Liking-Preference-Conviction-Purchase); - można wyjaśnić w następujący sposób: *świadomość - wiedza - upodobanie - preferencja - przekonanie - zakup*.

¹⁰² A. Kozłowska, *Reklama...op.cit.* s.29.

¹⁰³ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.99-100.

¹⁰⁴ A. Kozłowska, *Reklama...op.cit.* s.29.

(oddziaływanie na wymiar poznawczy nabywcy). Stosuje się proste, powtarzające się komunikaty, kampanie „drażniące”¹⁰⁵.

- 2) *wiedza* (ang. **Knowledge**). Edukowanie klienta. Rozbudzenie i ukierunkowanie jego potrzeb poprzez ukazanie sposobów ich zaspokojenia określonym dobrem/usługą. Przekazanie grupie docelowej wiedzy na temat produktu/firmy, sprawdzenie stopnia ich znajomości i dostosowanie do niego form reklamowych. W przypadku małej znajomości produktu, nadawca może podjąć decyzję o tym, że podstawowym celem procesu komunikacji będzie budowanie świadomości marki/produktu. Konsument na tym etapie powinien zrozumieć, że dany produkt spełnia określoną potrzebę. Stosuje się tutaj obwieszczenia, reklamy opisowe, śpiewane, slogany¹⁰⁶. Reklamy produktów bankowych dążą do wykształcenia u konsumenta przekonania o niezbędności zakupu nowego samochodu, mieszkania, wyjazdu na zagraniczne luksusowe wczasy czy inwestowania w przyszłość.
- 3) *upodobanie* (ang. **Liking**). Sprawdzenie jakie emocje budzi produkt wśród odbiorców, którzy już go poznali. Konsument prezentuje względem produktu pozytywne emocje. Przejście na poziom emocjonalny oddziaływania. Wykorzystanie reklamy porównawczej i argumentującej, w celu ukazania wyższości nad konkurencją, podkreślenia wyjątkowych cech produktu, najlepszego sposobu zaspokajania potrzeb. Np. reklama internetowa banku Alior sync publikowana w największych portalach, zestawiała cechy konta internetowego z ofertą największego konkurenta mBanku. Dodajmy, że było to subtelnie subiektywne porównanie.
- 4) *preferencje* (ang. **Preference**). Klient lubi produkt na równi z produktami konkurencji, działania reklamowe dążą do wytworzenia pewnych preferencji zakupowych. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez promowanie jakości, wartości, osiągnięć czy innych istotnych cech. Reklama tworząca wizerunek marki, odwołująca się do prestiżu, statusu. Pod względem charakteru, form przekazu i wykorzystywanych apeli dominuje funkcja konkurencyjna.
- 5) *przekonanie* (ang. **Conviction**). Produkt jest preferowany przez określony segment, ale konsumenci nie są przekonani do jego zakupu. Nadawca przekazu reklamowego poprzez prezentowane rekomendacje, podkreślanie wyjątkowości i niepowtarzalności oferty stara się przekonać do działania. Faza krytyczna dla całego procesu, którą

¹⁰⁵ J. Kall, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010, s. 22. Przykładem może być tutaj kampania promująca nowe pożyczki gotówkowe Stefczyk Finance (dawniej: SKOK im. F. Stefczyka) „Zaslugujesz na niższe raty” w postaci piosenek w różnych wersjach aranżacyjnych (disco, reggae) w radio i Internecie.

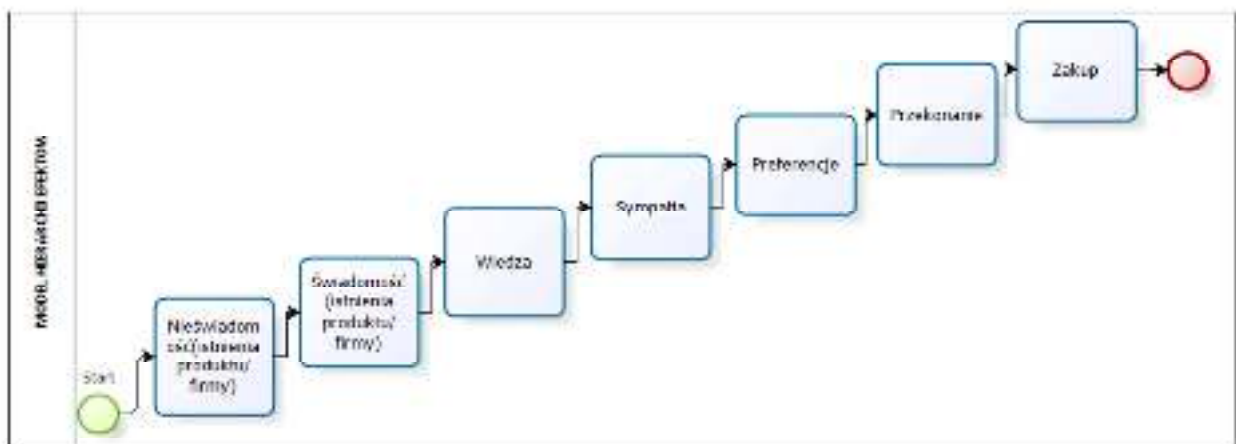
¹⁰⁶ *bidem*, s.22.

wieńczy nakłonienie do zakupu. W celu przekonania do swojej oferty banki proponują wiele darmowych usług dodatkowych jak np. bezpłatne doradztwo w zakresie księgowości i podatków dla mikroprzedsiębiorców i małych firm, ubezpieczenie assistance itp.

- 6) *zakup/satysfakcja* (ang. *Purchase*). Rynek docelowy może być przekonany do oferty, ale ze względu na różne czynniki wstrzymuje się z zakupem. Może potrzebna jest dodatkowa informacja, lub konsument odłożył decyzję w czasie. Zadanie nadawcy sprowadza się do stymulacji pragnień, przedstawienia dodatkowych korzyści (obniżki cen, bony, rabaty, konto z premią, kredyt z bezpłatnym ubezpieczeniem na życie). W tej fazie dominuje reklama w punkcie sprzedaży, podkreślanie wartości dodatkowej dla klienta poprzez obniżki cen, nagrody, możliwość wypróbowania produktu. Zakup powinien uwzględniać satysfakcję, która jest ważna w kształtowaniu długoterminowych relacji, co jest podstawą działalności biznesowej instytucji finansowych.

Ogólnym wnioskiem płynącym z powyższych rozważań jest to, że konsument przechodzi przez wszystkie etapy, szybciej lub wolniej, może przesuwać się przez kilka z nich naraz.

Rysunek 7. Hierarchia efektów komunikacji



Źródło: J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2002, s.16.

Jak wynika z przedstawionych modeli przekaz reklamowy zmusza odbiorcę do przetwarzania informacji¹⁰⁷. Odbywa się to w trzech fazach¹⁰⁸:

1. **kognitywnej** (poznawczej), konsument otrzymuje informacje; np. reklama informuje o nowym koncie internetowym dla firm za 0 zł,
2. **afektywnej** (emocjonalnej), budzą się potrzeby posiadania; reklama przedstawia korzyści posiadania takiego konta, np. podkreśla, że wszyscy nowocześni przedsiębiorcy już otworzyli takie konto lub akcentuje znaczące oszczędności i wygodę użytkowania,
3. **wolicjonalnej** (sprawczej), prowadzi do zakupu; reklama mobilizuje konsumenta do działania, czyli udania się do oddziału banku po szczegóły oferty. Podkreśla się tutaj ograniczoność ilościową lub czasową promocji (np. „*codziennie splacamy jeden kredyt gotówkowy*” – Credit Agricole, „*tylko do 31.10.2013r. kredyty gotówkowe z oprocentowaniem tylko 7,99% i konsolidacją bez prowizji*” Deutsche Bank PBC).

Tematyka pracy odnosząca się do reklam usług finansowych, w tym w Internecie, wymusza uwzględnienie interaktywnych modeli komunikowania. Warto zwrócić uwagę na propozycję D. L. Hoffmana i T.P. Novaka z 1999r. dotyczącą hipermedialnego środowiska komputerowego¹⁰⁹. Zasadniczą rolę w tym modelu przypisuje się *hipermediom*, definiowanym jako „*kombinację hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami, a multimedialną formą wyrażania i transmisji tych informacji*”¹¹⁰.

¹⁰⁷ J. Kall, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010, s. 21-22. Reklama jest zbiorem informacji o produkcie, które przetwarzane są przez konsumenta w trzech systemach: 1) **rejestrze sensorycznym** (pamięci ikonicznej) – każda odbierana informacja jest „przerabiana” pod kątem charakterystycznych wzorów (forma, dźwięk, kształt), następnie składowana i jeśli jest wystarczająco silnym i istotnym sygnałem dla odbiorcy, przekazywana do wyższych ośrodków mózgu; 2) **pamięci krótkotrwałej** – o ograniczonej pojemności, czasowo przechowuje informację (trwa to tak długo jak koncentracja uwagi odbiorcy), w celu weryfikacji i oceny, a także interpretacji; 3) **pamięci długotrwałej** – o nieograniczonej pojemności, stanowi zbiór wszystkich informacji, jakie odbiorca kiedykolwiek przetwarzał. Celem skutecznego przekazu reklamowego jest dotarcie do pamięci długotrwałej.

¹⁰⁸ M. Laszczak, *Psychologia...* op.cit. s.100.

¹⁰⁹ D.L. Hoffman i T.P. Novak [w: *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „*Journal of Marketing*” 1996, Vol. 60, No 3, s. 52] wyróżniają trzy rodzaje modeli komunikacji:

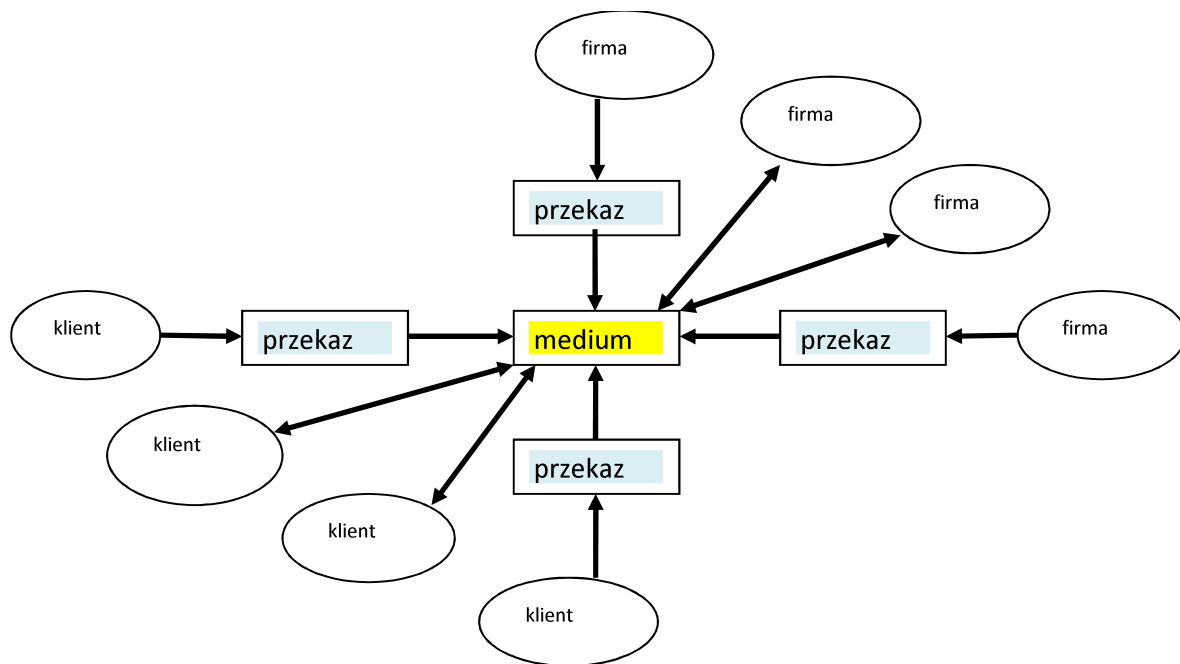
1. model komunikacji interpersonalnej; najprostszą formą jest bezpośrednia i podstawowa dla komunikacji relacja „*jeden-do-jeden*” w porozumiewaniu się sprzedawcy z kupującym. Choć istnieją inne formy komunikacji interpersonalnej np.: „*wiele-do-wiele*”. Zasadnicze cechy modelu komunikacji interpersonalnej to: osobowy lub „zbliżony do osobowego” charakter kontaktu oraz możliwość wystąpienia bezpośrednich interakcji. Dopuszcza komunikację przez media warunkowaną symetrycznym sprzężeniem zwrotnym. Zindywidualizowany przekaz łączący uczestników komunikacji opiera się na obszarze wspólnych potrzeb i interesów.

2. model komunikacji masowej; jednostronne komunikowanie się przedsiębiorstwa z rynkiem za pomocą mass mediów, nie uwzględniające wystąpienia natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. W relacji „*jeden-do-wiele*” wszyscy (masowi) adresaci otrzymują ten sam przekaz.

3. model komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym.

¹¹⁰ Warto podkreślić, że przedrostek „*hiper*” (z gr. „*hyper*” nad, ponad) oznacza, że w procesie komunikowania da się zauważyć mnogość wykorzystanych mediów, jak i relacji w nim występujących. J. W. Wiktor, *Promocja, op., cit.*, s.36. Słownik języka polskiego pojęciem hipermedia obejmuje dokumenty elektroniczne zawierające informację dźwiękową i wizualną.

Rysunek 8. Hipermedialny model komunikacji marketingowej (komunikacja marketingowa w Internecie)



Źródło: Hoffman L. D., Novak P.T., *Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations*, „Journal of Marketing”, 1999, vol, 60, no 3, s. 52.

Model hipermedialny wprowadza nie tylko nowe znaczenie przekazu, ale również jakościowo nowe rodzaje interakcji i odmienną interpretację funkcji medium¹¹¹. Łączy elementy komunikacji interpersonalnej i masowej. Opiera się na interaktywności¹¹², multimedialności i indywidualizacji. Mówi się wręcz o zjawisku „masowej indywidualizacji” treści komunikatów reklamowych. Kanałem przekazu jest interaktywne medium, które zespaja nadawcę i odbiorcę treści, w cyfrowym dialogu, dodatkowo tworząc zupełnie nowe środowisko komunikowania o dwóch wymiarach: rzeczywistym i hipermedialnym¹¹³. Środowisko hipermedialne zapewnia, oprócz interaktywnego dostępu do multimedialnych treści i ich transmisji, także mnogość modeli komunikacji (od „jeden-do-wiele” do „jeden-do-jeden”), interakcje osobowe i maszynowe (techniczne). Różnice pomiędzy „popychaniem” (*push*) i „przyciąganiem” (*pull*)” treści reklamowych ulegają zatarciu. Co więcej nabywca staje się inicjatorem komunikacji, najlepiej w relacji 1:1, on decyduje o tym co, kiedy i w jakiej formie

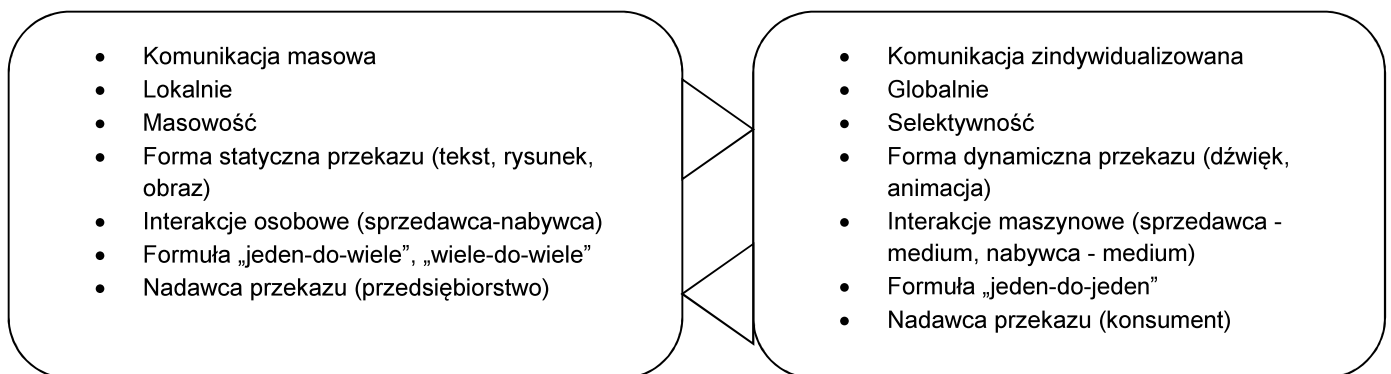
¹¹¹ J. W. Wiktor, *Promocja...op.*, cit. s.36-38.

¹¹² Jak twierdzi M.Spalter, *Orientacja na klienta w erze interaktywnej w:* R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002, s. 58-59. Interaktywność w Internecie umożliwia przede wszystkim kontrolowanie i wybór treści przekazu, elektroniczny dialog w czasie rzeczywistym, komunikację „jeden-do-wiele” i niezwłoczne sprzężenie zwrotne, które można zapisać i przeanalizować.

¹¹³ J. W. Wiktor, *Promocja*, op. cit., s. 37.

chce oglądać (poprzez np. wyszukiwarki internetowe). Pewna dwuznaczność komunikowania w Internecie, jaka wynika z modelu Hoffmana i Novaka została zaprezentowana w tabeli nr.2.

Tabela 5. Dychotomie modelu komunikacji w hipermedialnym środowisku komputerowym



Źródło: opracowanie własne na podst. J.W. Wiktor, *Promocja(...)*, s. 37-39.

Przeobrażenia we współczesnym świecie, narastające procesy globalizacji rynków, postęp technologiczny i wzrost konkurencji również na arenie międzynarodowej, powodują konieczność zastąpienia jednokierunkowego komunikowania się przedsiębiorstwa, interaktywnym dialogiem z jego rynkiem docelowym, a zwłaszcza w działaniach reklamowych wykorzystujących możliwości Internetu. Współczesne formy reklamy są ściśle powiązane z postępowaniem technologicznym. Tworzenie skutecznego komunikatu oznacza nie tylko uwzględnienie technologicznego i ekonomicznego otoczenia biznesu. Wymaga również dokładnej znajomości odbiorcy (potrzeb, preferencji, zachowań). Zarówno marketing jak i psychologia, w centrum swojego zainteresowania stawiają człowieka (konsumenta) i jego potrzeby. Ekonomia dostarcza informacji o właściwym gospodarowaniu a psychologia społeczna wiedzy na temat wpływu grupy (reklamodawcy) na zachowania konsumentów i znaczeniu perswazji w kształtowaniu i zmianie ich postaw¹¹⁴. Reklama jest zjawiskiem powszechnym i interdyscyplinarnym. Dla właściwego poznania mechanizmów jej funkcjonowania, należy zrozumieć specyficzne cechy komunikowania w sektorze usług finansowych, a to jest przedmiotem następnego podrozdziału.

¹¹⁴ A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s.17-18.

2.2. Specyfika komunikacji marketingowej w odniesieniu do usług finansowych

Jak wynika z raportu Europejskiego Urzędu Statystycznego *Europe in figures. Eurostat yearbook 2012r.*¹¹⁵ Współczesne, rozwinięte gospodarki są stymulowane głównie przez sektor usługowy. Wytwarza on największy odsetek PKB¹¹⁶ i kreuje najwięcej nowych miejsc pracy. Kraje z najwyższym poziomem PKB na jednego mieszkańca można określić mianem gospodarek usługowych, ze względu na dominujący udział usług w tworzeniu wspomnianych wartości. „Trzeci” sektor¹¹⁷ zatrudnia tam ponad 70% ogólnej liczby zatrudnionych i wytwarza około 70% wartości dodanej brutto¹¹⁸. Jednocześnie widoczną tendencją w tych krajach jest spadek znaczenia przemysłu, rolnictwa i budownictwa. Na poniższym wykresie zaprezentowano sektory gospodarki krajów UE oraz ich udział w tworzeniu wartości dodanej brutto w latach 2000 i 2010. Spośród sześciu rodzajów aktywności gospodarczej w krajach UE, do 2010r. największe przychody generowały usługi, dostarczając razem blisko $\frac{3}{4}$ (73,6%) całkowitej wartości dodanej brutto wytworzonej w całej Unii Europejskiej (27 krajów). Usługi finansowe i biznesowe dostarczyły 29,0% całkowitej wartości dodanej brutto na wszystkich rynkach krajów wspólnoty, na drugim miejscu (23,8%) znalazły się pozostałe usługi (w dużej mierze składające się z usług administracji publicznej, edukacyjnych, ochrony zdrowia, jak również inne publiczne, społeczne i osobiste usługi), handel, transport i usługi komunikacyjne stanowiły 20,8%. Wniosek, jaki należy wyciągnąć z przytoczonych danych statystycznych, bezsprzecznie potwierdza wzrost znaczenia tego sektora w całej EU. Trwające od lat 90-tych XX wieku zmiany mechanizmów funkcjonowania rynku finansowego w Polsce, w postaci wzrostu liczby podmiotów i ich konkurencyjności, a także upowszechnienia usług bankowych i zwiększenia świadomości finansowej Polaków, spowodowały rosnące zainteresowanie marketingiem w bankach¹¹⁹. Reklama usług

¹¹⁵ Oficjalna strona Europejskiego Urzędu Statystycznego EUROSTAT: www.ec.europa.eu/eurostat.

¹¹⁶ **PKB** (ang. *GDP Gross Domestic Product*) jest to wartość wszystkich dóbr i usług, wytworzonych w gospodarce danego kraju w określonym czasie (najczęściej w ciągu 1 roku). PKB jest miarą wielkości produkcji wytworzonej przez czynniki wytwórcze zlokalizowane na terytorium danego kraju, niezależnie od tego, kto jest ich właścicielem. Uważany za wskaźnik potęgi gospodarczej; służy przede wszystkim do analizy prównywawczej krajów. Może być liczony jako: 1) suma wydatków na dobra finalne; 2) suma wartości dodanej przedsiębiorstw; 3) suma dochodów czynników produkcji. Należy wyodrębnić **PKB per capita** (na głowę), czyli wielkość PKB przypadającego na 1 mieszkańca; najczęściej stosowany wskaźnik dobrobytu (zamożności) społeczeństwa.

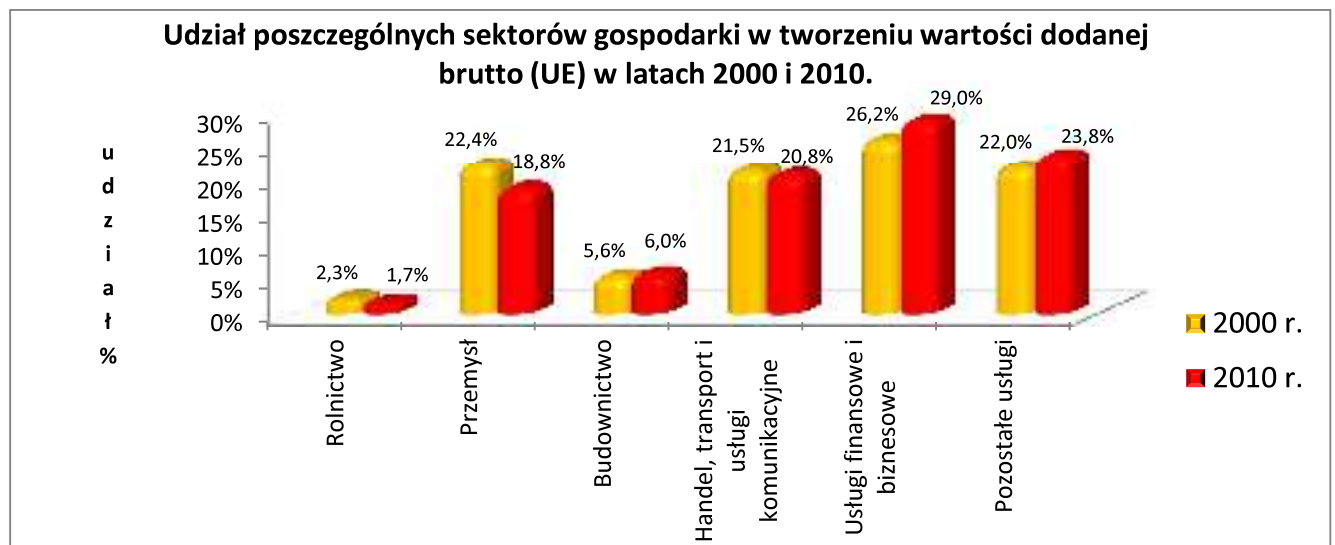
¹¹⁷ Sektor pierwszy gospodarki obejmuje: rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo. Sektor drugi to: przemysł i budownictwo, natomiast sektor trzeci stanowią usługi (w tym handel, finanse, nauka, pozostałe usługi).

¹¹⁸ Wartość dodana brutto (ang. *Value Added Gross*) – wartość wszystkich produktów (towarów i usług) wytworzonych przez wszystkie krajowe podmioty pomniejszona o koszty związane z ich wytworzeniem. Wartość dodana brutto opisuje przyrost wartości dóbr w danym okresie. WDB stanowi różnicę między całkowitym przychodem ze sprzedaży a całkowitymi kosztami zasobów zewnętrznych zużytych do produkcji (surowców, energii i usług zewnętrznych związanych z daną produkcją).

¹¹⁹ Żurawik B., Żurawik W. *Marketing...* op. cit. s.13.

finansowych jak wspominają B. i W. Żurawikowie pojawiła się w Polsce w latach 90-tych, w Europie Zachodniej na dużą skalę zaczęto ją stosować w latach 70-tych. Badacze komunikowania masowego utrzymują, że reklama towarzyszyła człowiekowi od wieków (napisy na ścianach, papirusach w starożytnym Egipcie, Rzymie), choć za pierwszą reklamę z prawdziwego zdarzenia uważa się reklamę herbaty w londyńskim piśmie „Mercurius Politicus” z 1658r¹²⁰.

Wykres 1. Znaczenie sektora usług w gospodarce UE



Źródło: opracowanie własne na podst. EUROSTAT, raport: *Europe in figures, Eurostat yearbook 2012*.

Specyficzne cechy usług, definiowane jako 4N¹²¹: nieuchwytność, nierozdzielność z osobą wykonawcy, heterogeniczność, nietrwałość i niemożność magazynowania, sprawiają, że marketing w sferze usług różni się od działań w pozostałych sektorach. Szczegółowa analiza zagadnienia znalazła się w rozdziale pierwszym pracy. Wpływ na wartość użytkową usługi mają przedmioty, stanowiące środki ich świadczenia (np. wystrój oddziału bankowego, niezawodność technologii i oprogramowania, ubiór pracowników), jak również ilość i jakość czynnika ludzkiego (liczba usługodawców, kwalifikacje, umiejętności, empatia i kultura osobista personelu). Usługi finansowe charakteryzuje złożoność i wysoki stopień skomplikowania. W związku z różnym poziomem świadczenia i sprzedaży (zachowań ludzkich nie da się standaryzować), istnieje wiele kryteriów oceny ich jakości/użyteczności przez klienta (zwłaszcza o charakterze behawioralnym i emocjonalnym). Specyfika

¹²⁰ Za: J. Kall, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010, s. 17.

¹²¹ Tak podaje m.in.: Żurawik B., Żurawik W. *Marketing usług finansowych* op. cit., s.27.

komunikowania w odniesieniu do usług finansowych jest podyktowana ich charakterystyką. Usługę finansową wyróżnia przede wszystkim:

- **niematerialność**, która implikuje trudności w prezentacji, reklamie, tym bardziej, że produkty finansowe¹²² charakteryzują się złożonością. Zazwyczaj klient kupuje obietnicę instytucji finansowej, nadzieję na przyszłe zyski, gdyż polisy ubezpieczeniowej, kredytu, lokaty bankowej nie można zobaczyć, dotknąć czy wypróbować przed zakupem. W komunikacji przeważa funkcja informowania,
- **nierozdzielność**, czyli symultaniczność produkcji i konsumpcji usługi finansowej. Klient wykupuje polisę ubezpieczeniową domu jednorodzinnego w momencie, kiedy doradca stworzy dla niego zindywidualizowaną ofertę. Świadczenie i korzystanie z usługi odbywa się jednocześnie. Komunikację cechuje duża indywidualizacja i sprzężenie zwrotne,
- **niejednorodność**, standard usług finansowych oraz poziom korzyści i zadowolenia klienta może być różny w zależności od podejścia doradcy finansowego, a także oczekiwań samego usługobiorcy. Pomimo występowania konkretnej oferty sprzedażowej banku, większość produktów finansowych jest na tyle zindywidualizowana, że reklamy usług finansowych przedstawiają dane dla reprezentatywnych przykładów, które nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego,
- **nietrwałość**, większość usług finansowych realizowana jest w momencie wystąpienia na nią zapotrzebowania, a produkcja wymaga obecności klienta, jednocześnie nie ma możliwość wytworzenia na zapas czy magazynowania. Funkcje perswazyjne odwołują się najczęściej do emocji – *negatywnych* (ubezpieczenia na życie, domu, mieszkania, podróże) oraz *pozytywnych* (kredyt gotówkowy zapewni luksusowe, niezapomniane wakacje, oferta kredytu hipotecznego spełni marzenia posiadania własnego „m3” i uniezależnienia się od rodziców).

Jak podkreślają B. i W. Żurawikowie satysfakcja, jaka towarzyszy zakupowi materialnego, trwałego dobra nie występuje w przypadku produktów finansowych. „*Zadaniem marketingu usług finansowych jest więc takie kształtowanie cech usługi, aby wykreować pewne substytuty dające zadowolenie klientowi*¹²³”.

¹²² Pojęcie: „produkt finansowy” i „usługa finansowa” pomimo występujących między nimi istotnych różnic, są stosowane przeze mnie zamiennie dla określenia usługi finansowej.

¹²³ Żurawik B., Żurawik W. *Marketing op. cit.* s.29.

W warunkach silnej konkurencji¹²⁴ i wielości produktów o zbliżonej jakości i wartości użytkowej dla klienta, nawet najlepszy produkt może zostać niezauważony, dlatego instytucje finansowe regularnie komunikują się ze swoim rynkiem docelowym. „*Polityka komunikowania jest zestawem środków za pomocą, których instytucja finansowa przekazuje na rynek informacje dotyczące swoich usług lub firmy, kształtuje potrzeby klientów lub kieruje popytem*”¹²⁵. Proces komunikacji rynkowej ma na celu uświadomienie obecnym lub potencjalnym klientom faktu istnienia określonych usług na rynku (np. pożyczka dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą), zainteresowanie nimi potencjalnych odbiorców („*pożyczka bezzwrotna aż 25tyś zł*”, „*Najlepsza oferta dla firm*”, jak głosi reklama internetowa Idea Bank) oraz nakłonienie do skorzystania z oferty („*Możliwość zwolnienia z długu*”, „*Środki na dowolny cel*”, „*Od 1. dnia działalności*” „*Wypełnij poprawnie formularz żeby otrzymać ofertę*”). Oprócz zadań ogólnych¹²⁶, ważną funkcją komunikacji marketingowej w usługach finansowych jest kreowanie wiarygodności instytucji finansowej lub jej usług na rynku. Do tego celu wykorzystuje się *PR, promocję osobistą oraz reklamę*. Marketingowa propaganda¹²⁷ stanowi długookresowe oddziaływanie na otoczenie instytucji finansowej (klientów, akcjonariuszy, dostawców, pracowników, organizacji otoczenia biznesu) w celu kreowania i utrzymywania pozytywnego wizerunku, a tym samym zdobycia zaufania i społecznej akceptacji dla podejmowanych przed firmę decyzji¹²⁸. W literaturze przedmiotu często spotyka się stwierdzenie, że PR służy też wzmacnianiu wytrzymałości przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych. Biorąc pod uwagę specyfikę usługi finansowej, wydaje się, że *Public Relations* jest w tym sektorze podstawą komunikacji marketingowej. Nie bez powodu zdecydowana większość ofert pracy (jeśli nie wszystkie) w instytucjach finansowych w zakresie obowiązków podaje: „kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy”. Podobieństwa i różnice z pozostałymi elementami komunikacji prezentuje tabela nr. 3.1.

¹²⁴ Zgodnie z wykazem KNF obecnie w Polsce (dostęp 06.2013) działa: 41 banków w formie spółek akcyjnych, 1 bank państwowy, 573 banki spółdzielcze i 15 przedstawicielstw zagranicznych banków i instytucji kredytowych. Nie wspominając już o towarzystwach ubezpieczeniowych. Konkurencja na rynku usług finansowych jest więc ogromna.

¹²⁵ Żurawik B., Żurawik W. *Marketing op. cit.* s.231.

¹²⁶ Jednakowych dla komunikacji marketingowej wszystkich przedsiębiorstw, bez względu na sektor w którym funkcjonują.

¹²⁷ Tak pojęcie *Public Relations* określa np. L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy, op. cit.* s.236. dla porównania J.W. Wiktor, *Promocja op.cit.*,s.214 uznaje propagandę za jeden z modeli PR.

¹²⁸ Na podstawie definicji AMA oraz J. W. Wiktor, *Promocja, op.cit.* s.214-215.

Tabela 6. Public relations a pozostałe instrumenty komunikacji

Wyszczególnienie	Public relations	Pozostałe instrumenty
Treść związek/ odniesienie do	Przedsiębiorstwo/ (kontekst) otoczenie	Oferta/ skuteczność
Cele komunikacji	Spółeczna akceptacja przedsiębiorstwa, zwiększenie zaufania i legitymizacja Irmy	Popieranie sprzedaży, zwiększanie udziału w rynku
Orientacja	Na publiczność, na kwestie społeczne, będące przedmiotem zainteresowania opinii publicznej	Na rynek/ klientów, zaspokojenie potrzeb mających pokrycie w funduszu nabywczym
Cechy strategii	Długookresowa, systematyczna, trwała	Krótkookresowa, taktyczna, punktualna
Działanie	Bezpośredni wpływ na świadomość istnienia firmy oraz pośredni na aktywizowanie sprzedaży	Bezpośredni wpływ na sprzedaż i pośredni na kształtowanie świadomości
Adresaci	Interesariusze firmy, szerokie kręgi opinii publicznej, znajdujące się w obszarze potencjalnego wpływu	Ścisłe określone grupy docelowe, znajdujące się w bezpośrednim otoczeniu przedsiębiorstwa
Kanały komunikacji	Liderzy opinii, eksperci, osobistości, środki komunikacji masowej	Środki komunikacji masowej, materialne instrumenty komunikacji marketingowej.

Źródło: H. P. Kleebinder, *Internationale Public Relations, Analyse offentlichler Meinungsbildung in Europa zum Thema Mobilitat*, Gabler Verlag, DeutscherUniversitats Verlag, Wiesbaden 1995, za: J. W. Wiktor, *Promocja...* op.cit.s.219.

Kolejnym ważnym elementem komunikacji marketingowej usług finansowych jest promocja osobista, czyli bezpośrednia komunikacja z nabywcą. Może przybierać formę bezpośredniego kontaktu pracownika instytucji finansowej (rozmowa sprzedażowa – sprzedaż osobista) lub też pośredniego przez telefon (telemarketing), pocztę tradycyjną (listy ofertowe, oferty zindywidualizowane), email, czat. Jej celem jest oprócz prezentowania oferty banku, przede wszystkim pozyskiwanie informacji zwrotnej¹²⁹ (o popycie, potrzebach, preferencjach, produktach, konkurencji, obsłudze itd.). Powszechność transakcji bezgotówkowych (bankomaty, płatności kartą) oraz bankowość internetowa zapewne wpłyną na osłabienie znaczenia sprzedaży osobistej, aczkolwiek obecnie wydaje się, że jest to najbardziej skuteczna forma promocji. Komunikacja z rynkiem w zakresie usług finansowych odbywa się też przez reklamę. Najistotniejszym elementem kampanii reklamowej jest przekaz. Najważniejsze w treści przekazu jest złożenie przez bank/ instytucję finansową obietnicy o

¹²⁹ Pozostałe funkcje promocji osobistej to: przekazywanie informacji o produkcie, jego właściwościach, warunkach nabycia i użytkowania, kształtowanie pozytywnego wizerunku, wspieranie sprzedaży, zjednywanie nabywców i przekonywanie ich do sprzedaży. Za Altkorn J., *Podstawy marketingu...* op.cit. s.282.

produkcje na temat korzyści, jakie dostarczy swoim klientom¹³⁰ („*20 lat Kasy Stefczyka, miliony spełnionych marzeń*” głoszą reklamy Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej dostępne online). Konsumenci usług bankowych oczekują przede wszystkim:

- maksymalnej wygody; chcą poświęcić jak najmniej czasu na poszukiwanie właściwych rozwiązań, które jednocześnie będą najszerzej dostępne
 - podobnego (lub wyższego) poziomu świadczenia usługi przy jak najniższych cenach.
- Jeżeli komunikacja marketingowa dostarczy właściwych argumentów i zaapeluje do odpowiednich postaw, systemów wartości i uczuć to będzie skuteczna.

2.3. Rodzaje reklam: istota - definicje – kryteria podziału

Reklama rozumiana jako wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę¹³¹, stanowi podstawę masowej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Spojrzenie takie prezentuje również J. Łodzianna-Grabowska, dla której reklama jest *procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem w formie masowego, odpłatnego i nieosobowego przedstawiania idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę*¹³². Autorka podkreśla też, że zasadniczym wyróżnikiem reklamy jest informacja i perswazja, a jej istotą pewien przekaz zmierzający do kształtowania zapotrzebowania. *Zadaniem reklamy jest przede wszystkim nakłonienie do skorzystania z określonej oferty (perswazja) oraz przekazanie odbiorcom szeroko rozumianej informacji*¹³³. Z definicji reklamy wynikają dwie podstawowe jej funkcje: „przedstawianie” (informacja o produkcie) oraz „popieranie” (równoznaczne z perswazją).

¹³⁰ Tak twierdzi m.in. L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Centrum doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2002, s.243.

¹³¹ A. Sznajder, *Skuteczna reklama*, Centrum Rozwoju Marketingu i Sprzedaży Międzyborów 1995, s.4.

¹³² J. Łodzianna-Grabowska, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996, s.13.

¹³³ ibidem, s.14.

Rysunek 9. Konstrukcja reklamy



Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

Niektórzy badacze reklamy ujmują różnorodne jej definicje w dwie grupy¹³⁴. Pierwsza eksponuje cel ekonomiczny nadawcy reklamy (sponsora) związany z taką formą komunikowania z rynkiem, przekazywania informacji o firmie i produkcie, aby kształtować potrzeby i zachowania nabywców i sterować popytem, a w konsekwencji przyczynić się do wzrostu sprzedaży. Druga kategoria uwypukla aspekt komunikacyjny reklamy. Zgodnie z tym stanowiskiem, reklama definiowana jest jako *ciąg uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy, co do cech produktu i zwiększający jego atrakcyjność*¹³⁵. Nabiera to jeszcze większego znaczenia w odniesieniu do usług finansowych, które cechuje niematerialność, niejednorodność, nietrwałość i konsekwencje tego dla nabywcy (brak możliwości sprawdzenia, dotknięcia, wypróbowania, magazynowania, porównania).

M. Laszczak podkreśla, że z punktu widzenia psychologii przekaz reklamowy to takie kształtowanie informacji, aby wykorzystując wiedzę o psychice i cechach konsumenta, wpływać, a wręcz kierować jego zachowaniem związanym z nabywaniem towarów/usług. Reklama eksponując jakość, niezawodność, markę, podkreśla wyjątkowość, bazuje na przyzwyczajeniach konsumenta. Językiem korzyści odwraca uwagę od ceny¹³⁶ i innych negatywnych lub neutralnych czynników związanych z procesem zakupu.

Istnieje wiele kryteriów podziału reklam. Dla potrzeb tej pracy istotna jest ich klasyfikacja ze względu na **nośniki informacji** oraz charakter **odbiorcy** komunikatu.

¹³⁴ M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa 2007, s.13.

¹³⁵ M. Laszczak, *Psychologia...*, op., cit., s. 15.

¹³⁶ O psychologicznych mechanizmach reklamy powodujących odwracanie uwagi nabywców od elementów mogących irytować (cena) wspomina M. Laszczak, *Psychologia*, op. cit. s.18-19.

2.3.1. Podział reklam z punktu widzenia wykorzystanych nośników informacji

Tabela 7. Wykorzystane media (środki komunikacji, kanał transmisji przekazu)

Rodzaj reklamy ¹³⁷
<p>1) Reklama prasowa - środkiem przekazu jest prasa codzienna (dzienniki, gazety) o charakterze ogólnym i zasięgu lokalnym lub krajowym, czy nawet międzynarodowym, ale również specjalistyczne miesięczniki, magazyny itd.</p> <p>Najważniejsze cechy: duże zróżnicowanie pod względem profilu, zasięgu i wielkości nakładu, duża częstotliwość przekazu informacji, wielokrotny kontakt odbiorcy z reklamą, trwałość komunikatu (nie dotyczy prasy codziennej) i możliwość katalogowania (zwłaszcza magazyny), co przyczynia się do lepszego zapamiętywania reklamy.</p> <p>Reklama prasowa dostarcza precyzyjnej i stosunkowo szerokiej informacji, jest wysoce selektywna pod względem geograficznym (prasa lokalna) i demograficznym (skierowane do konkretnych grup odbiorców – magazyny). Najbardziej skutecznym wydawnictwem prasowym pod względem siły perswazji są specjalistyczne magazyny. Główne wady reklamy prasowej to brak natarczywości i zaangażowania emocjonalnego odbiorcy komunikatu, jak również wysokie zagęszczenie reklam. Przez co koszt skutecznego dotarcia z komunikatem reklamowym do odbiorcy pozostaje wysoki.</p>
<p>2) Reklama telewizyjna - forma komunikacji masowej, o największej spośród tradycyjnych mass mediów sile oddziaływania.</p> <p>Połączenie przekazu słownego z obrazem, ruchem, dźwiękiem, aktami komunikacji niewerbalnej, postaci w przekazie, dużej siły ekspresji czyni z telewizji najpotężniejsze medium reklamowe. Prezentuje produkt w sposób wiarygodny, a jednocześnie bardzo sugestywnie działa na zmysły wzroku i słuchu, powodując uległość odbiorcy wobec perswazji w przekazie. Posiada duży zasięg przestrzenny i ogromne znaczenie w kształtowaniu opinii, zaspokajaniu potrzeb, wywieraniu rzeczywistego wpływu na zachowania i postawy widzów, dostarczając przy tym doskonałej rozrywki. Największe korzyści: wysoka perswazyjność i natarczywość, duże zaangażowanie emocjonalne odbiorcy, relatywnie niski koszt dotarcia do jednego konsumenta, pomimo kolosalnych kosztów produkcji i emisji reklamy. Wady: niska selektywność (można zredukować wybierając telewizję lokalną, regionalną). Czas produkcji reklamy jest długi. A stosunkowo krótka „żywołność” reklamy, ograniczona kosztami, powoduje niską elastyczność (brak możliwości modyfikacji). Utrudnieniem dla reklamy telewizyjnej może być negatywne społeczne nastawienie do reklamy w ogóle, przez ich natłok i natarczywość.</p>
<p>3) Reklama radiowa - posługuje się słowem i muzyką. Oddziałując na zmysł słuchu i wyobraźnię odbiorcy, „kształtuje napięcie i swoistą dramaturgię przekazu, z jednej strony, a spontaniczność i ulotność z drugiej¹³⁸”.</p> <p>Główna wada: brak koncentracji na przekazie - radia słucha się wykonując inne czynności, a po drugie, niemożliwe jest pokazanie produktu. Mimo to, wśród korzyści reklamy radiowej jest: prostota, łatwość i szybkość przygotowania spotu, niższe koszty w porównaniu z innymi nośnikami (prasa, telewizja), zróżnicowany zasięg oraz wszechobecność tego medium i możliwość dopasowania przekazu do profilu słuchacza. Duża selektywność pod kątem geograficznym i demograficznym, powoduje, iż koszt dotarcia jest niski. Wadami reklamy radiowej jest nietrwałość i ulotność przekazu, a przez to konieczność dużej liczby powtórzeń i tym samym większe nakłady na reklamę. Odbiorca ze względu na powierzchowność odbioru, nieoczekiwany czas emisji, może mieć trudność w zapamiętaniu informacji.</p>

¹³⁷ Ph. Kotler z punktu widzenia nośników reklamy wyróżnia: gazety, telewizję, pocztę bezpośrednią, radio, czasopisma, outdoor i inne media, a za kryterium takiego podziału przyjmuje: nakłady na dany nośnik, poziom selektywności danego medium, sposób nadawania przekazu, technologię nośnika i koszty. Kotler Ph., *Marketing...op., cit.*, s.587. Dla porównania R. White wyodrębnia tylko 3 kategorie: telewizję, prasę i „drugorzędne nośniki reklamy”. Zob. White R., *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1993, s.171-242.

¹³⁸ J. W. Wiktor, *Podstawy marketingu...op., cit.*, s.292.

4) Reklama kinowa

- obejmuje reklamy w kinach, na filmach wideo i płytach DVD.

Wady i zalety bardzo zbliżone do reklamy telewizyjnej. Wydaje się jednak, iż ma mniejszy zasięg i ograniczoną grupę odbiorców. Jest bardzo popularna wśród reklamodawców branży finansowej.

5) Reklama pocztowa (ang. *direct mail*)

- metoda bezpośredniej wysyłki pocztowej do konkretnego adresata (listów reklamowych, katalogów, informatorów, ulotek, broszur, zaproszeń, prospektów, gazetek, pozostałych form drukowanych).

Rodzaj reklamy niezwykle popularny w odniesieniu do produktów finansowych, który może przyjmować postać przesyłki adresowej (indywidualizowanej) i bezadresowej (masowej - ulotki), opartej na wykorzystaniu baz danych o klientach (obecnych, potencjalnych, i „podejrzewanych”¹³⁹ - wyselekcjonowanych pod kątem pewnych kryteriów). Służy, obok wzrostu sprzedaży, wypracowywaniu długofalowych relacji (lojalności). Reklamę pocztową cechuje selektywność (przynajmniej geograficzna) i indywidualizacja przekazu informacyjnego (wyłączając wysyłki bezadresowe), przez co zwiększa się siła jej perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę. Jest formą przyjazną dla konsumenta, który może powrócić do przekazu w wybranym przez niego czasie. Warto podkreślić także niskie koszty produkcji. Nadmiar reklam pocztowych, w długim czasie, może doprowadzić do reakcji odwrotnej, w skrajnej formie nawet do psychologicznego i emocjonalnego oporu konsumenta przed zakupem.

6) Telemarketing

- wykorzystanie telefonu do kontaktu z klientem. Jest dominującą formą reklamy na rynku usług bankowych¹⁴⁰.

Opiera się na bazach danych o klientach. Wspiera sprzedaż (zakupy poprzez infolinię są coraz bardziej popularne), służy uzyskaniu szczegółowej informacji o nabywcy usług finansowych, aktualizacji listy adresowej czy zainicjowaniu i budowaniu trwałych więzi z klientami.

7) Reklama zewnętrzna (ang. *outdoor*)

- uzupełniająca forma komunikacji, reklamuje znak firmowy lub/i przedmiot sprzedaży.

Występuje w postaci szyldów, (tablice, wywieszki, napisy) na budynku - siedzibie firmy, witryn sklepu, plakatów (afisze, ogłoszenia, zdjęcia, tekst) i innych wizualnych form. Widoczne nośniki rozproszone na dużym pod względem geograficznym obszarze, pełnią ważną rolę w komunikacji masowej. Reklama zewnętrzna jest powszechnie dostępna i wysoce widoczna, trwała i relatywnie tania (nie zawsze jest to regułą). Najważniejszymi ograniczeniami *outdooru* jest niewielka selektywność demograficzna i brak możliwości oceny rzeczywistych efektów, przekaz kierowany do masowego odbiorcy.

8) Reklama internetowa¹⁴¹

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Budzyński W., *Reklama... op. cit.* s.99-166, A. Sznajder, *Skuteczna reklama... op. cit.*, J. Kall, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010, s.121-157, Altkorn J., *Podstawy... op. cit.*, s.290-295.

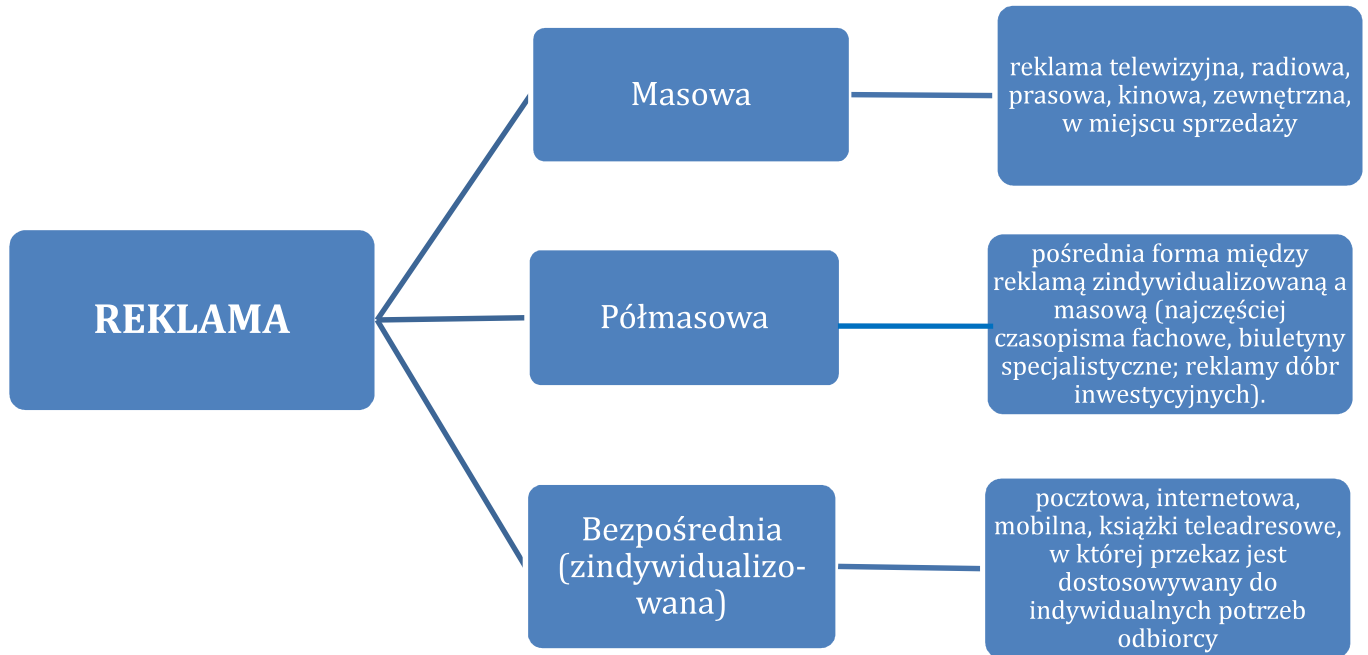
¹³⁹ J. Kall, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010, s. 154.

¹⁴⁰ L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 298.

¹⁴¹ Jest przedmiotem szczegółowej analizy w dalszej części pracy.

2.3.2. Klasyfikacja reklam ze względu na charakter odbiorcy

Rysunek 10. Rodzaje reklam z punktu widzenia charakteru odbiorcy



Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, 2006, s. 223.

2.3.3. Reklama internetowa

W. Budzyński wyróżnia reklamę internetową i inne formy reklamy¹⁴².

Reklama internetowa – zastąpienie słowa mówionego komunikacją audiowizualną, bazującą na znakach, uniwersalnych i ponadkulturowych symbolach, grafice, ikonach czy przekazie audio i video. Internet znajduje w reklamie szerokie wykorzystanie. Promocja w sieci może przybierać wiele form, wśród których W. Budzyński wymienia: banery reklamowe, spółdzielnie banerów wzajemnych, „inteligentne” banery, strony www, elastyczne strony www, e-mail, darmowe usługi, kanały informacyjne, roboty reklamowe, elektroniczne gadżety reklamowe.

J.W. Wiktor podkreśla możliwości komunikacji z rynkiem w formie reklamy docelowej na własnych witrynach www, banerów reklamowych, *interstitials*, *superstitials*,

¹⁴² Budzyński W., *Reklama techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT, Warszawa 1999, s.178-185.

odnośników reklamowych, ogłoszeń reklamowych, tablic reklamowych, przerywników reklamowych, boksów reklamowych, „okien siostrzanych”, minISTRON reklamowych na innych stronach www.

Ponieważ specyfika środowiska internetowego polega przede wszystkim na hipermedialności i interaktywności, to takie cechy wykazuje również reklama w Internecie. Internet jest medium o globalnym zasięgu, nieporównywalnym z innymi środkami przekazu. Całodobowa dostępność powoduje wysoką częstotliwość kontaktu z odbiorcami przekazów reklamowych, a także możliwość szybkiej reakcji na potrzeby konsumentów, działania konkurencji, sytuację na rynku. Informacje reklamowe zamieszczone w sieci mogą być szybko przez firmę modyfikowane, aktualizowane, zapisywane, przechowywane i „materializowane” za pomocą drukarki. Co więcej, możliwość dokładnej identyfikacji grupy docelowej pozwala na kierowanie komunikatu do potencjalnych klientów firmy, zwiększając tym samym skuteczność. Internet zapewnia wysoką w porównaniu z innymi mediami selektywność komunikacji jak również możliwość łączenia strategii komunikacji „pull ” z „push”. Pierwsza z nich daje odbiorcy wybór, co do pozyskania informacji, druga natomiast „wpycha” mu komunikaty reklamowe, często bez jego zgody. Ogromną zaletą reklamy internetowej jest jej niski koszt w stosunku do innych mediów. Zgodnie z badaniami i analizami porównawczymi, utworzenie własnej witryny WWW, jej umieszczenie i utrzymanie, pochłania dużo mniej środków niż klasyczna medialna kampania reklamowa, przez co mogą sobie na nią pozwolić nawet firmy małe i średnie, z ograniczonym budżetem reklamowym. I tak koszt umieszczenia standardowej reklamy w zasobach Internetu na 1 rok to w przybliżeniu: 1 edycja ogłoszenia w ogólnopolskiej gazecie, 10 minut reklamy w radiu, 3 sekundy reklamy w telewizji przed prognozą pogody, 21 dni reklamy na billboardach w jednym mieście¹⁴³. Atrakcyjna, multimedialna forma reklam internetowych przyciąga użytkownika. Ponadto reklama internetowa doskonale współdziała z pozostałymi nośnikami przekazów (np. umieszczanie w reklamie prasowej adresu www, e-mail itd.), co przyczynia się z jednej strony do wzrostu ich skuteczność, a z drugiej do tworzenia wizerunku firmy nowoczesnej i rozwijającej się. Co więcej Internet umożliwia prezentację szerokiej informacji na temat produktu i firmy. Reklama internetowa jest bardzo efektywną i skuteczną formą komunikacji. E.Potter twierdzi, że wykorzystanie www do celów reklamowych powoduje 10-krotny wzrost sprzedaży ilości sztuk danego towaru przy jednoczesnym przeznaczeniu na

¹⁴³ Konikowski J., *ABC reklamy on-line*, Internet 2/99, s.56. Pomimo, iż dane te są nieco przestarzałe, to doskonale oddają proporcje wydatków na poszczególne media reklamowe.

reklamę 1/10 dotychczasowego budżetu¹⁴⁴. Co powinno być dla firm wystarczającym argumentem do wykorzystywania e-reklam, w swoich kampaniach promocyjnych. Podkreśla się również łatwość mierzenia i monitorowania efektywności reklam. Rosnąca skuteczność tego rodzaju reklam jest również wynikiem zmian, jakie dokonały się na rynku usług reklamowych. W początkach komercyjnego wykorzystania Internetu każdy serwis internetowy dbał o sprzedaż swojej powierzchni reklamowej. Z czasem funkcje te przejęli, specjalizujący się w udostępnianiu przestrzeni reklamowej - pośrednicy (brokerzy, agencje reklamowe, domy mediowe), którzy oferują integrację oferty różnych serwisów oraz obsługę techniczną¹⁴⁵.

Do najczęściej wymienianych wad reklamy internetowej zalicza się brak jednolitych standardów i cenników. Problem ten skutecznie rozwiązuje światowa organizacja IAB (*Interactive Advertising Bureau*) działająca również w Polsce - IAB Polska, która zajmuje się tworzeniem standardów reklamy internetowej. Wzrost liczby podmiotów na rynku usługodawców reklamowych w Internecie wymusił jawne i konkurencyjne ceny. Nadal firmy muszą się zwracać do specjalistów z branży IT, ale wynika to z faktu, iż bardziej opłacalne jest zlecenie tego typu czynności na zewnątrz (outsourcing), aniżeli tworzenie takiego działu w przedsiębiorstwie. Firmy działające w wirtualnej rzeczywistości, dbają o swój wizerunek, ponieważ w długim okresie to im się opłaca. Stąd obawy tego typu powinny powoli zanikać. Kolejny problem to wąska grupa docelowa i mała popularność tej formy reklamy, co w obliczu tendencji rozwojowych infrastruktury teleinformatycznej, jaka jest obecnie obserwowana także i w Polsce, wydaje się nieistotne. Dynamiczny przyrost liczby użytkowników¹⁴⁶, powoduje zwiększenie grona odbiorców reklamy. Wadą reklam internetowych może być zalew informacyjny panujący w sieci, a tym samym trudności konsumentów w wyselekcjonowaniu interesujących ich treści. Ponadto ograniczeniami reklamy internetowej stają się czasem możliwości firmy, a zwłaszcza niedostosowanie systemu dystrybucji do komunikacji. Globalny zasięg Internetu, może przysporzyć problemów związanych z różnicami językowymi i kulturowymi. Ale jest to temat na tyle popularny, że żadna firma reklamująca się w sieci nie zaryzykuje ignorancji. W przypadku

¹⁴⁴ Potter E. WELL *Topic: Commercialization of the World Wide Web*; in the Internet conference on the Well, 1994 za Wielki J. *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Wrocław 2000.

¹⁴⁵ *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod red. A. Bajdaka, PWE, Warszawa 2003, s.110.

¹⁴⁶ Raport GUS „Społeczeństwo informacyjne” w Polsce w 2012r. dostępny pod adresem: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf. W 2012r. odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, osiągnął poziom 71%. Był on zróżnicowany w zależności od typu gospodarstwa, klasy i stopnia urbanizacji miejsca zamieszkania. Zdecydowanie częściej dostęp do Internetu w domu posiadały gospodarstwa domowe z dziećmi (91,5%) niż bez dzieci (60,0%).

Internetu, podobnie jak w klasycznych mediach klasyfikuje się reklamę z punktu widzenia jej przedmiotu na reklamę marki i reklamę produktu.

▪ **Reklama marki w Internecie**

Serwisy firmowe zawierają szeroki wachlarz informacji odnośnie sposobu funkcjonowania przedsiębiorstw, historii, sukcesów, pracowników, adresów, polityki względem klienta itd., zaprezentowanych w formie aktualnych, atrakcyjnych i łatwych w przeglądaniu dla użytkownika tekstów, grafiki, animacji, czy nawet filmów. Poprzez takie działania firma dąży do nawiązania kontaktu, zaangażowania klienta w działalność przedsiębiorstwa, a przede wszystkim do wytworzenia pozytywnego wizerunku i kształtowania sprzyjających postaw (lojalności) wobec danej marki. Główną rolę w reklamie marki pełni firmowa witryna www umożliwiająca dostęp do praktycznie nieograniczonej informacji o firmie i produkcie. Reklama marki buduje zaufanie klienta do firmy, a tym samym do jej produktów. Należy pamiętać, że tworzenie silnej marki za pomocą Internetu można wspomóc poprzez tradycyjne środki przekazu (telewizję, radio, prasę). Z tego też względu obraz przedsiębiorstwa na stronach www musi być zgodny z pozostałymi materiałami i informacjami przekazywanymi na rynek. Spójność zintegrowanej komunikacji marketingowej wydaje się być podstawą sukcesu.

▪ **Reklama produktu w Internecie**

Przy reklamie produktu w sieci, firma nie musi ograniczać się do najważniejszych jego cech, ale możliwe jest zamieszczenie szczegółowych informacji, ponieważ to klient decyduje, które z nich są mu potrzebne. Oprócz prezentacji produktu podstawowego, przedstawiane są dane dotyczące produktu rozszerzonego, zdjęcia, warunki płatności, gwarancji, dostawy, zamówienia, obsługi technicznej i dodatkowe korzyści płynące z zakupu. Ważna jest aktualność informacji. Oprócz banerów reklamowych, wykorzystywane są w tej dziedzinie: zdjęcia interaktywne, z możliwością obejrzenia produktu z każdej strony, zdjęcia opisowe interaktywne (klikając na punkt zdjęcia uzyskuje się dokładny opis danej części oraz powiększenie danego fragmentu), szczegóły gwarancji, ubezpieczenia, dodatkowe zastosowania itp.

W zależności od rodzaju argumentów używanych w przekazie reklamowym możemy mówić o **reklamie racjonalnej** - przekonującej poprzez podanie rzeczowych informacji o produkcie i **reklamie emocjonalnej**, która w perswazyjny sposób oddziałuje na procesy emocjonalne potencjalnego nabywcy. Należy zaznaczyć, iż reklama powinna spełniać funkcje

przypominające, przekonujące, uświadamiające i zachęcające. W zależności od strategii marketingowej przedsiębiorstwa, fazy cyklu życia produktu i innych czynników, pewne z nich na określonym etapie działań reklamowych dominują.

Niezależnie od definicji, reklama stanowi formę przekazu z nadawcą, odbiorcą, medium i komunikatem reklamowy, która oprócz wspomnianych funkcji informacyjnych i perswazyjnych, spełnia następujące zadania:

- stymuluje popyt
- zwiększa zakres użytkowania produktu
- przypomina klientom o produkcie
- zwiększa fluktuację sprzedaży¹⁴⁷

Współcześnie, wiedza o reklamie ma charakter interdyscyplinarny. Wykorzystując dorobek wielu dyscyplin naukowych (psychologii, socjologii, marketingu, komunikowaniu społecznym, nauki o języku, znakach), stara się skutecznie „krzyczeć” do konsumenta, który będzie słuchał, a jak posłucha to się przekona, kupi i wróci i kliknie, że „lubi”¹⁴⁸. Reklama bazując na wielu dyscyplinach, jest zjawiskiem dynamicznym, wciąż rozwijającym się, uwarunkowanym technologicznie, ale przede wszystkim podążającym za zmianami modelu konsumpcji i komunikacji w dobie społeczeństwa informacyjnego. Współczesny konsument jest bardziej wymagający, unika reklam. W zmiennym otoczeniu firmy działa większa konkurencja, a produkty charakteryzuje zbliżona jakość i wartość użytkowa. W sytuacji coraz większej ilości reklamy w mediach i szumu informacyjnego na świecie coraz trudniejsze (kosztowniejsze) jest dotarcie z komunikatem do grupy docelowej. Nowoczesna reklama ze swoim przekazem musi do dotrzeć do konsumenta mimo występowania wymienionych przeszkód. Ma w tym sprzymierzeńca w postaci Internetu.

2.4. Formy i funkcje reklamy w Internecie w zakresie usług finansowych

Zgodnie z raportem IAB Polska Internet, w 2012 roku dostęp do Internetu miało 70,5% polskich gospodarstw domowych¹⁴⁹. Pomimo ogólnego spowolnienia gospodarczego, odsetek ten był o 3,9% wyższy w porównaniu z rokiem poprzednim. Są to dobre wyniki, ale

¹⁴⁷ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s.15-18.

¹⁴⁸ „Reclamare”, „Clamo”, „Clamare” z łac. oznacza robić wrzawę, hałasować, krzyczeć, wyraźnie wskazywać. W krajach anglojęzycznych na określenie reklamy używa się terminu *advertising* (ang. *adver* oznacza odwrócenie) dla podkreślenia roli w odwracaniu uwagi i skierowaniu jej na określony produkt. Za: A. Benedikt, *Reklama...op.cit.* s.13.

¹⁴⁹ Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012, s.16. dostępny online: <https://www.iab.org.pl/raport-strategiczny-2012/>

daleko nam jeszcze do reszty świata. Dla porównania w krajach skandynawskich odsetek gospodarstw domowych z dostępem do Internetu przekracza 90%¹⁵⁰. Liczba użytkowników Internetu dynamicznie wzrasta, a to oznacza również większe znaczenie tej formy przekazu. Z roku na rok rośnie też udział wydatków na reklamę online. Autorzy raportu utrzymują, że Internet jako drugi pod względem wielkości medium reklamowe będzie stale umacniał swoją pozycję. Według IAB Polska/PwC/AdEx na powierzchnię reklamową online wydatkowano w 2012r. ponad 2,2 miliarda zł. Co oznacza, że reklama internetowa stanowiła 20% wydatków na reklamę ogółem. Analizując bardziej szczegółowe dane za wspomniany okres da się zauważyć, że nadal najbardziej popularna jest internetowa reklama graficzna (display): 43% udziału w rynku (wydatki na tą formę reklamy na poziomie 946 mln zł), na drugim miejscu uplasowała się reklama w wyszukiwarkach (SEM) - 35% (779 mln zł), ogłoszenia 15% (328 mln zł) i formy wykorzystujące pocztę elektroniczną: 6% (128 mln zł). W podziale branżowym wydatków na reklamę cyfrową na pierwszym miejscu (podobnie jak w latach poprzednich) uplasował się sektor finansowy, następnie branża motoryzacyjna i handel i nieruchomości. To właśnie banki, towarzystwa ubezpieczeniowe i pozostałe instytucje finansowe w największym zakresie wykorzystują możliwości promowania w Internecie.

Głównymi graczami na rynku usług reklamowych w Internecie są **portale**, które generują znaczące obroty tego rynku i prowadzą największe kampanie reklamowe. Będąc swego rodzaju „drzwiami¹⁵¹” do dalszych zasobów sieci (poprzez system linkowania). Dla szerokiego grona internautów poszukujących różnorodnych informacji, stanowią najczęściej odwiedzane miejsce w cyberprzestrzeni. Zgodnie z Wikipedią **portalem** jest serwis informacyjny, posiadający rozszerzone funkcje internetowe, który dostępny jest z jednego adresu internetowego¹⁵². Niekwestionowanym liderem w tym zakresie jest grupa Grupa Google, dalej plasują się facebook.com, youtube.com, allegro.pl, Onet.pl, Wp.pl, Interia.pl, gazeta.pl, wikipedia.org¹⁵³. Jeżeli chodzi o portale tematyczne to największą liczbę użytkowników w kategorii biznes/finanse/prawo odnotowała Grupa Money.pl z zasięgiem na poziomie 19,48% i 3 908 039 użytkowników (dane za 03.2013). Portal internetowy jest bardzo atrakcyjny dla internautów, gdyż zapewnia obok mechanizmów wyszukiwania informacji (wyszukiwarki internetowe), także inne przydatne funkcjonalności jak porównywarki produktów/cen, aktualne wiadomości, kursy walut, elementy interaktywne

¹⁵⁰ Ibidem, s.16.

¹⁵¹ „Porta” z języka łacińskiego oznacza „drzwi”, „brama”.

¹⁵² Co w dużej mierze przyczynia się do ustawienia adresu portalu jako strony startowej.

¹⁵³ Źródło: www.media2.pl i wyniki Megapanel PBI/Gemius za 04.2013.

(formularze, czaty, blogi, fora dyskusyjne), katalogi stron, pliki do ściągnięcia i wiele innych. Ponadto oferuje darmowe usługi np. poczty elektronicznej. Dla przykładu www.Bankier.pl (Polski Portal Finansowy) zawiera oprócz aktualnych wiadomości gospodarczych i finansowych, porównywarke produktów (od kont osobistych po fundusze emerytalne) większości banków i instytucji finansowych funkcjonujących na polskim rynku. Poza tym portale posiadają najpełniejszą wiedzę o swoich użytkownikach, przez co docierają ze zindywidualizowanym przekazem reklamowym do ściśle określonych grup odbiorców. W oparciu o zebrane informacje o użytkownikach (głównie dzięki oferowaniu bezpłatnych kont pocztowych, zastosowaniu plików *cookies*), przeprowadzane przez portale kampanie reklamowe dopasowują przekaz reklamowy do profilu odbiorcy i tematyki stron, które ogląda.

Komunikaty reklamowe docierają do internautów za pomocą takich instrumentów jak:

- 2.4.1. strony (witryny, ośrodki, serwisy) www
- 2.4.2. poczta elektroniczna (mailing)
- 2.4.3. reklamy display (bannerowe, emitowane na warstwie, pop-up)
- 2.4.4. pozostałe formy.
 - 1) reklama w wyszukiwarkach
 - 2) artykuł sponsorowany
 - 3) reklama video

2.4.1. Strony (witryny, ośrodki, serwisy) www

Witryna internetowa (ang. *website*) stanowi zbiór powiązanych ze sobą stron internetowych¹⁵⁴. Serwisy mogą być wielotematyczne, oferując dostęp do różnorodnych treści (tzw. **portale**¹⁵⁵) lub wyspecjalizowane zawierające informacje z jednej dziedziny (**wortale** zw. też portalami wertykalnymi). Witryna firmowa jest komercyjnym serwisem informacyjnym na temat przedsiębiorstwa i jego produktów/usług umożliwiającym komunikację i interakcję z konsumentami.

Strony WWW (ang. *World Wide Web*) stanowią podstawę środowiska internetowego. Są najszybciej rozwijającą się i najważniejszą częścią Internetu, która dostarcza hipermedialnej

¹⁵⁴ Największymi pod względem zasięgu witrynami internetowymi w marcu 2013 roku okazały się kolejno: Grupa Google 86%, następnie facebook.com 69%, youtube.com 67%, grupa Onet.pl 67% i grupa Wirtualna Polska – Orange 61%, Grupa gazeta.pl 60%, Grupa Interia.pl 58% i allegro.pl 56%. Badanie przeprowadzone przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) oraz firmę Gemius SA (*Megapanel PBI/Gemius*). Jeśli chodzi liczbę odsłon i czas spędzony na stronie to w 2012 roku najczęściej odwiedzanymi były grupy: Allegro.pl, Onet.pl i Wirtualna Polska –Orange. Źródło: <http://www.internetstandard.pl>.

¹⁵⁵ Obecnie ma miejsce tendencja traktowania portalu i serwisu internetowego, jako synonimów.

zawartości i umożliwia interaktywny do niej dostęp. Strony WWW są konstruowane za pomocą języków programowania (jak HTML, PHP, JAVA, Flash), a ich łatwe wyszukiwanie jest możliwe dzięki wspólnemu systemowi nazw (DNS ang. *Domain Name System*), odnośnikom i wyszukiwarkom internetowym. Witryna WWW umieszczona jest na danym serwerze i w danej domenie (adresie internetowym), której nazwa składa się z dwóch części: nazwy organizacji i jej rodzaju. Nie bez powodu strony WWW uważa się za najpotężniejsze narzędzie marketingowe dostarczane przez Internet. Korporacyjna witryna WWW jest wirtualną wizytówką przedsiębiorstwa w sieci i centrum komunikacji online. Posiada zróżnicowaną zawartość merytoryczną (zakres informacji, formy komunikacji) jak i szatę graficzną. Prezentuje firmę i jej ofertę produktową w postaci tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji, filmów. Właściwie zaprojektowana witryna WWW umożliwia użytkownikom łatwą nawigację i przejrzystość poprzez system linków, uporządkowanie atrakcyjnej zawartości pod względem tematycznym; według czasu (historia firmy, obecnie), czy też przestrzeni (oddziały regionalne), wydarzeń, rynków, odbiorców i innych. Struktura witryny odsyła użytkownika ze strony głównej, będącej pierwszą formą kontaktu (ang. *home page*) do pozostałych podstron, w których znajdują się różne kategorie tematyczne. Jest ważnym elementem w kształtowaniu korzystnego wizerunku firmy. Podkreśla się również znaczenie rejestracji witryny i jej obecność w systemach wyszukiwawczych (optymalizacja serwisów pod kątem wyszukiwarek – SEO, pozycjonowanie), katalogach tematycznych i innych bazach danych, przez co zasoby informacyjne, jakie zawiera stają się łatwo dostępne dla użytkowników. Sam atrakcyjny wygląd witryny, ciekawość informacji i profesjonalizm wykonania nie jest wystarczającym czynnikiem dla zwiększenia liczby odwiedzających dany ośrodek WWW. Ponieważ konkretny serwis firmowy jest tylko jednym z setek milionów w całym Internecie, dlatego ważne jest skuteczne wypromowanie adresu korporacyjnej witryny WWW. Może być ona prowadzona wewnątrz (online) i na zewnątrz sieci (offline). W pierwszym przypadku główną rolę odgrywają wspomniane już wcześniej portale (będące hipermedialną strukturą odnośników, systemów wyszukiwawczych, katalogów adresów), jak również pozycjonowanie adresu witryny w wyszukiwarkach (np. naturalne i płatne w ramach portali, Google, Wp.pl, NetSprint, AltaVista). Niezbędna w tym względzie jest też właściwa domena – adres witryny, który kojarzy się użytkownikom z profilem działalności bądź nazwą firmy. Warto zastanowić się nad współpracą z serwisami o podobnej tematyce i umieszczeniu w nich bezpośrednio odnośników (links) czy też nad przesyłaniem komunikatów do grup dyskusyjnych związanych z obszarem działalności firmy. Oprócz tego do promowania własnej witryny WWW stosowane są formy reklamy banerowej i inne narzędzia on-line (konkursy, upominki,

loterie, obietnica, że pierwszych tysiąc odwiedzających otrzyma jakiś darmowy podarunek), w tym instrumenty marketingu wirusowego („poleć nas znajomym”, „prześlij znajomemu”). Jeżeli chodzi o promocję zewnętrzną ośrodka WWW, to sprowadza się ona do uzupełnienia przekazów reklamowych w tradycyjnych mediach i innych kanałach o adresy internetowe firmy. Zadaniem korporacyjnej witryny WWW jest poza umacnianiem świadomości marki, zaangażowanie użytkowników w jego funkcjonowanie (stworzenie społeczności internetowej skupionej wokół serwisu) i przekonanie do częstego odwiedzania firmowych stron, a tym samym kontaktów z przekazami reklamowymi. Firmy stosują w tym względzie wiele interaktywnych środków, a wśród nich: darmowe programy do ściągnięcia ze strony www, filmy, plakaty, zdjęcia, elektroniczne kartki okolicznościowe, wygaszacze ekranu, dzwonki, tapety, biuletyny, poradniki, porównywarki, kalkulatory, kursy walutowe, prognozy pogody i dziesiątki innych. W przypadku firmowych witryn niejednokrotnie trudne jest odróżnienie zawartości informacyjnej od perswazji.

2.4.2. Reklama w poczcie elektronicznej (e-mail marketing)

Służy do przesyłania elektronicznej korespondencji pomiędzy posiadaczami kont pocztowych. Poczta elektroniczna cieszy się niesłabnącym zainteresowaniem reklamodawców od 42 lat, a to ze względu na niskie koszty i niewielkie wymagania sprzętowe programów do obsługi poczty. Jest drugą po reklamie display najpopularniejszą formą reklamy internetowej¹⁵⁶. Według danych IAB Polska za 2012r. z poczty elektronicznej korzysta aż 97% wszystkich Polskich internautów, niemal dwie trzecie z nich deklaruje pocztę, jako najważniejszą formę komunikacji w Internecie, a ponad 70% z ankietowanych regularnie czyta *newslettery*, które subskrybuje. Obok powszechności, inne zalety poczty to szybkość przekazu i elastyczność korespondencji. Odbiorca wiadomości może odesłać e-mail zwrotny w wygodnym dla niego terminie. Reklama za pomocą poczty elektronicznej występuje jako *mailing*, czyli przesyłanie odpowiednio przygotowanego komunikatu handlowego do określonych adresatów. Może przybierać także formy krótkiej informacji reklamowej zamieszczanej w dolnej części wiadomości lub listu reklamowego przesyłanego zwłaszcza do użytkowników darmowych kont pocztowych (taką formę reklamy stosują

¹⁵⁶ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007, s.140.

wszystkie instytucje finansowe np. wonga.com¹⁵⁷ „500 zł w 15 minut: Szybkie Pożyczki Bez Niespodzianek. Sprawdź”). W zasadzie e-mail marketing sprowadza się z jednej strony do wysyłki *newsletterów* do baz własnych firmy, a z drugiej do *mailingu* w oparciu o bazy zewnętrzne (portali i serwisów internetowych). Celem mailingu jest najczęściej poinformowanie o pojawieniu się nowych produktów, specjalnych okazji czy też akcji promocyjnych. Komunikat powinien być dostosowany do profilu potencjalnego, w przeciwnym razie może okazać się nieskuteczny. Ważne jest również umiejętne pod względem ilościowym, posługiwanie się tym narzędziem. Niewłaściwy mailing może doprowadzić do zjawiska „*spamingu*” i zamiast poprawić, zniszczy wizerunek firmy. Jeżeli firma nie posiada własnej bazy adresów może ją zakupić od serwisu internetowego (np. Onet, WP, Interia), który dzięki oferowaniu usługi bezpłatnych kont pocztowych posiada dokładne informacje na temat użytkowników. Stąd często portale prowadzą akcje mailingowe na rzecz zleceniodawców. Listy reklamowe wysyłane są do użytkowników kont pocztowych na różnych serwisach tematycznych, w formie tekstowej, html lub rich media. Dzięki zwiększającej się szybkości i przepustowości łączy, rosną też możliwości takiej reklamy w zakresie wyglądu, formy, technologii. Pomimo zalewu niechcianych wiadomości „śmieci” (spam), nadal mailing jest wysoce skuteczną metodą dotarcia do internautów. Mailing sprzedawany jest na liczbę odsłon, a jednostką rozliczeniową jest 1000 wysyłek. Aby osiągnąć większą skuteczność działań reklamowych łączy się kampanie mailingowe z reklamą banerową.

Reklama w newsletterach.

Newsletter jest rodzajem elektronicznego biuletynu skierowanego do obecnych i potencjalnych klientów, którzy zarejestrowali się w danym serwisie. Użytkownicy świadomie prenumerują biuletyny zawierające interesujące ich treści, przez to łatwiej przyswajają zawarty tam przekaz reklamowy (nie ma tutaj ściśle określonych standardów dotyczących formatów). Reklama przypomina subskrybentom i zachęca ich do odwiedzenia firmowej strony WWW, informuje o nowych produktach, zmianach cennika, buduje lojalność wśród obecnych klientów. Często firmy sponsorują wydanie *newslettera* w zamian za umieszczenie w nim reklam. Niektóre serwisy oprócz standardowej reklamy display, oferują możliwość zamieszczania w biuletynach artykułów sponsorowanych. *Newslettery* są bardzo skuteczne,

¹⁵⁷ Wonga.com jest największym na świecie pożyczkodawcą online, udzielającym szybkich, krótkoterminowych pożyczek gotówkowych. Źródło: <https://www.wonga.pl/about-us>.

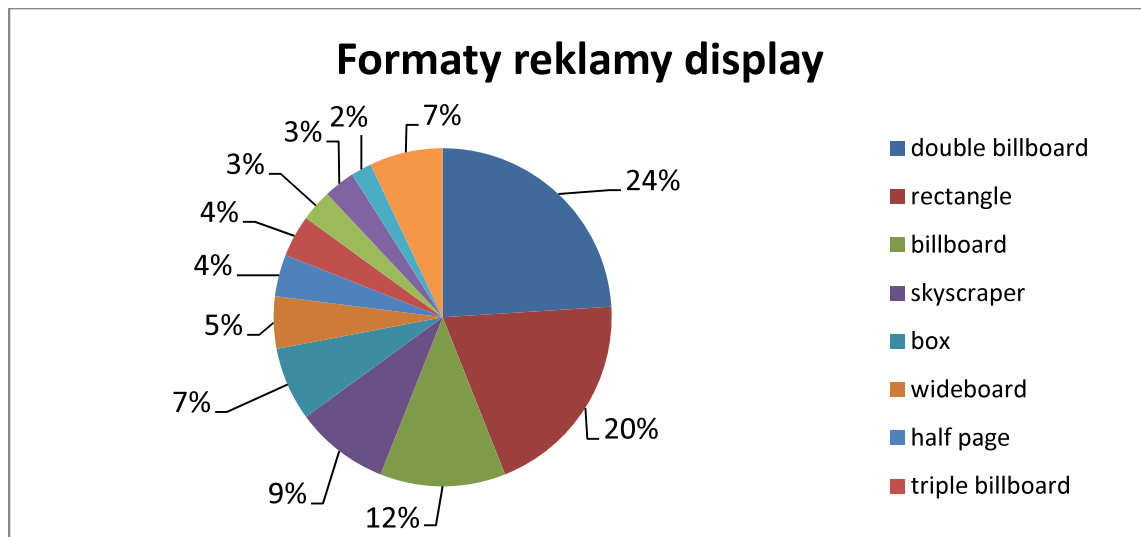
ale mają też ograniczenia w postaci stosunkowo małej liczby odbiorców docelowych i określonej z góry częstotliwości (np. raz na miesiąc).

2.4.3. Reklama graficzna (display)

Reklama typu display stanowiła 43% udziału w rynku reklamy internetowej w 2012r. Pomimo występowania wielości formatów reklamy display, ja skoncentruję się na najpopularniejszych:

- a) baner¹⁵⁸
- b) billboard
- c) skyscraper
- d) button
- e) toplayer
- f) pop – up (pop – under)
- g) stitial (intermedia, intermovie)
- h) brandmark

Wykres 2. Formaty reklamy display



Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Strategicznego IAB Polska Internet 2012.

¹⁵⁸ **Banner** (z ang. sztandar, transparent) jest graficzną formą przekazu treści, najczęściej odsyłająca do strony docelowej. Podział reklam internetowych na banerowe, pop-upowe, emitowane na warstwie i pozostałe formaty, proponuje jedna z największych agencji interaktywnych Ad.net; klasyfikacja zaczerpnięta z www.adnet.pl. Ku takiej klasyfikacji skłania się również A. Pabian, *Promocja nowoczesne środki i formy*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008, s. 74-76.

Banner (baner) – najstarsza forma reklamy internetowej, która najczęściej przyjmuje postać prostokąta (statycznego, pływającego lub rozwijanego) z różną zawartością treściową i graficzną, elementami interaktywnymi. Zwykle o rozmiarze 468x60 pikseli, umieszczany w górnej części serwisu internetowego i *newsletterach*, zawiera odnośnik do innych stron, najczęściej firmowej witryny, gdzie internauta może znaleźć więcej szczegółów. Format pliku bardzo zróżnicowany: jpeg, gif, gif animowany, flash, html i rich media). Baner jest też używany jako forma pośrednia dla innych reklam otwierających się w osobnych oknach lub opartych na warstwie (np. pop-up, top layer, o czym będzie mowa dalej). Jest umieszczany na stronach wyszukiwarek, w serwisach internetowych (portalach, wortalach) i dołączany do poczty elektronicznej. Banery występują też na stronach własnych firmy i w innych serwisach, na zasadzie wymiany. Klasyfikowane ze względu na formę, rodzaj stosowanej strategii „pull” albo „push”, jak również ze względu na cel realizowanych funkcji promocyjnych. Mogą w sposób statyczny prezentować nazwę czy logo firmy, markę produktu, akcentując określone słowo kluczowe, bądź też poprzez interaktywną formę zachęcać użytkownika do podjęcia określonego działania i dokonywania decyzji („przejdź dalej”, „dowiedz się więcej”, „wypełnij formularz online”). Banery reklamowe były długo uważane za jedyną formę wizualnej reklamy w Internecie, (produkty masowe, promocja marki), czego konsekwencją stało się ich nadużywanie. Zirytowani użytkownicy niechętnie klikają w baner. Z czasem banery ulegały modyfikacjom i obecnie dostępnych jest wiele ich zróżnicowanych form o ogromnych możliwościach zastosowania i łatwości dopasowania do potrzeb konkretnej kampanii promocyjnej. Ilość kontaktów użytkownika z reklamą oraz liczba kliknięć rejestrowana jest na bieżąco w dostępnych online, 24 godziny na dobę, statystykach. Koszt prezentacji banera w serwisach finansowych, bankowych i ubezpieczeniowych kształtuje się na poziomie 30zł netto za 1000 odsłon (CPM)¹⁵⁹.

Billboard (megabaner, superbaner) – następca tradycyjnego banera, obecnie najbardziej popularny. Tradycyjna, pływająca lub rozwijana forma reklamy o rozmiarze 750x100 pikseli, umieszczana w najlepiej widocznej górnej części serwisu. Billboard zwykle uruchamia inne reklamy, otwierające się w osobnych oknach lub opartych na warstwie. Stanowi reklamę dynamiczną lub interaktywną, z elementami animacji i dźwiękami („Skontaktuj się z doradcą”, „sprawdź teraz”). Warto zwrócić uwagę na billboardy „pływające”, które po wyświetleniu strony, na której się znajdują są stale widoczne. Bez względu na przewijanie w

¹⁵⁹ CPM (ang. *Cost Per Mile*) koszt na 1000 wyświetleń reklamy. Wszystkie przedstawione koszty reklam internetowych pochodzą z cennika usług reklamowych Wirtualnej Polski (dostęp 05.2013r.).

dół lub górę niejako śledzą ruchy użytkownika. Sprzedawane za liczbę odsłon; jednostką rozliczeniową jest 1000 odsłon, a średni koszt tej formy reklamy to 40 zł netto.

Button – niewielki prostokątny (kwadratowy) element graficzny o wyglądzie przycisku, umieszczany w witrynie, zazwyczaj przy bocznej nawigacji serwisu internetowego (po prawej lub lewej stronie). Traktowany jako wirtualna wizytówka sponsora. Dostępne wersje: tradycyjny, pływający, rozwijany. Sprzedawany najczęściej za czas ekspozycji (np. tydzień, miesiąc) w modelu *Flat Fee* (opłata stała za jednostkę czasu umieszczenia w serwisie www). Wykorzystywany przy okazji sponsoringu serwisu. Jak podkreśla J.W. Wiktor¹⁶⁰ sponsor oprócz guzika może umieścić swoje logo na przycisku reklamowym, odsyłającym do określonej witryny (dodatkowe informacje o firmie, produktach, ankieta, upominki itd.). A sponsorowanie serwisów wspomniany autor uważa za ciekawą alternatywę dla tworzenia przez przedsiębiorstwo własnej witryny.

Skyscraper – prostokątna pionowa forma (tradycyjna, pływająca, rozwijana), w kształcie wieżowca umieszczana najczęściej w prawej części strony. Rozmiar 120x600 lub 160x600 pikseli (wide skyscraper). Posiada większą powierzchnię i nietypowy układ, przez co jest łatwo zauważalna. Wykonana najczęściej w technologii Flash (animowana, interaktywna forma). Skyscraper sprzedawany jest za liczbę odsłon, a średni CPM wynosi 60zł netto. Możliwe jest stosowanie różnych kombinacji form reklamy internetowej. I tak jednoczesna, sprzężona ze sobą animacją, ekspozycja billboarda i skyscrapera (np. z góry i z boku www) nosi nazwę **surround ad**. Rozmiary i koszt takiej formy promocji uzależnione są od jej form składowych.

Pop-up – „wyskakujące” osobne okno o rozmiarze 250x250 pikseli, otwierające się automatycznie nad aktywnym oknem przeglądarki po wejściu użytkownika do danego serwisu. Jest to nowe okno z przekazem reklamowym, zajmujące nawet 25% powierzchni ekranu, które znika samoistnie lub musi zostać zamknięte przez użytkownika. Pop-up jest agresywną formą reklamy, mogącą wywołać irytację internautów. Jakkolwiek sprawdza się przy niektórych rodzajach kampanii. Warunkiem skuteczności jest limitowanie kontaktów jednego użytkownika z reklamą. Jej odmianą jest **pop-under** – otwiera się automatycznie pod przeglądarką (oglądanym serwisem), widoczne po zminimalizowaniu lub zamknięciu

¹⁶⁰ J. Altkorn, *Podstawy marketingu* op. cit. s.321.

przeglądarki. Bardzo duża powierzchnia (750x550 pikseli) umożliwia przekazanie dużej ilości informacji. Ze względu na miejsce emisji (pod spodem) nie irytuje odbiorcy a kontakt z reklamą możliwy jest po zamknięciu głównego okna przeglądarki.

Interstitial (poltergeist, mediabreak, intermedia) – pełnoekranowa animacja uruchamiająca się w oknie przeglądarki przed załadowaniem się zawartości serwisu; trwa kilka sekund (max 10) i całkowicie przykrywa treść przeglądanej strony. *Interstitial* przypomina reklamę telewizyjną emitowaną między programami lub w czasie ich trwania, a jego grafika utrudnia znalezienie „krzyżyka” zamykającego okno. Dlatego należy unikać przesady w serwowaniu użytkownikowi tego rodzaju inwazyjnych reklam. Sprzedawany za liczbę odsłon; jednostką rozliczeniową jest 1000 odsłon. Interstitial o wyższym stopniu zaawansowania (wykorzystuje video, 3D) i całkowicie interaktywnym charakterze nosi nazwę **superstitial**. Posiada duży ładunek perswazyjnego oddziaływania. Interstitials promują nowy produkt, specjalną akcję sprzedażową itp. Są uważane za agresywną formę promocji wirtualnej. Główną cechą tego typu reklam jest niespodziewane miejsce pojawienia i czas prezentacji. W odróżnieniu od tradycyjnych pop-up windows nie wymagają aktywności użytkownika.

Brandmark – osobne okienko otwierające się nad aktywnym oknem przeglądarki, nie jako osobny element, lecz emitowany na niewidocznej warstwie na serwisie www, zasłaniając treść przeglądanego serwisu. Może przyjmować dowolny kształt i wygląd (np. reklamowanego produktu). Daje się łatwo przemieszczać w obrębie okna przeglądarki, w którym wyświetlana jest strona (przesuwać, zamykać, minimalizować). W pełni interaktywny, idealny do prezentacji nowego produktu. Od 2004r. rośnie udział wydatków na ten typ reklamy, ze względu na wysoką efektywność w reakcji bezpośredniej (CTR¹⁶¹ na poziomie 5-10%) i duże możliwości ekspozycyjne. Koszt 1000 odsłon (CPM) wynosi ok. 80 zł netto.

Top layer – animacja wykorzystująca ruchome elementy graficzne w dowolnych konfiguracjach oraz efekty dźwiękowe, wyświetlane nad treścią strony w dowolnym jej miejscu. Posiada nieograniczone możliwości kreacyjne i duży rozmiar (400x300 pikseli). Zaliczana do reklam inwazyjnych, przerywających kontakt internauty z zawartością strony www. Czas emisji i częstotliwość wyświetleń ustalane indywidualnie na potrzeby określonej

¹⁶¹ **CTR** (ang. *Click Through Rate*) – jedna z najstarszych miar efektywności kampanii internetowych, określana jako współczynnik „klikalności” dla danego formatu reklamy. Jest to stosunek liczby internautów, którzy kliknęli w daną reklamę (baner, link) do liczby osób, którym reklama została wyświetlona. Przykładowo, jeśli skyscraper miał 1000 odsłon a kliknięto w niego 90 razy, to CTR = 9%. Im wyższy wskaźnik tym lepiej. CTR jest wyrażony w procentach. Spotyka się miarę **CPM** (ang. *Cost Per Mille*), oznaczający koszt (w określonej walucie np. zł) dotarcia z reklamą do tysiąca internautów.

kampanii. Sprawdza się w kampaniach brandingowych, Należy ograniczać liczbę kontaktów jednego użytkownika z tą formą reklamy, ponieważ jej nadmiar może irytować użytkownika. CPM kształtuje się na poziomie 90 zł netto.

Reklamy o charakterze inwazyjnym (pop-up i emitowane na warstwie) mogą być łączone z innymi graficznymi formatami reklamowymi jak baner czy billboard. Wszystkie wymienione powyżej reklamy mogą występować w jednej z dwóch odmian¹⁶²: **expand** (pod wpływem akcji użytkownika na kilka sekund zwiększa swoją powierzchnię) lub **scroll** (reklama pływająca, przemieszcza się wraz z przewijaniem okna przeglądarki).

2.4.4. Pozostałe formy reklamy internetowej

2.4.4.1. Reklama w wyszukiwarkach (SEM)

Jak to już wcześniej zasygnalizowano Google ma największy zasięg wśród witryn internetowych w Polsce, jest również wiodącą pod względem liczby użytkowników, wyszukiwarką na krajowym i światowym rynku. W Polsce 86,7% internautów wyszukuje informacje za pomocą Google, który w grudniu 2012r. obsłużył ponad 98% wszystkich zapytań jakie pojawiły się w Internecie¹⁶³. Serwis internetowy musi być łatwy do znalezienia przez potencjalnego klienta, a tym samym widoczny w wyszukiwarkach (SEM)¹⁶⁴. O skuteczności i rosnącej popularności tego rodzaju promocji w Internecie świadczy chociażby poziom wydatków (w 2012r było to 35,3% w całości reklamy online) i przychodów generowanych przez ten segment reklamowy (w 2012r. przychód całego *search engine marketing* to ponad trzy czwarte miliarda złotych, a tym samym wzrost o jedną piątą w porównaniu z 2011 rokiem). Reklama w wyszukiwarkach posiada formę linku z opisem, ma na celu uzyskanie jak najwyższej pozycji w wynikach wyszukiwania. Mechanizmy jakie wykorzystuje do tego celu to przede wszystkim optymalizacja treści serwisu do którego firma chce skierować ruch internautów, pod kątem zawartości słów kluczowych i budowa linków prowadzących do docelowej witryny (pozycjonowanie). Nie można zapominać o płatnych linkach (**PPC** ang. *Pay per Click*), gwarantujących lepszą od organicznych (naturalnych, tzw.

¹⁶² D. Kaznowski, *Nowy marketing* op.cit. s.124, A. Pabian, *Promocja* op.cit. s. 75.

¹⁶³ Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012, s.26.

¹⁶⁴ **SEM** ang. *Search Engine Marketing*.

SEO) wyników pozycjonowania w wyszukiwarce¹⁶⁵. Reasumując, SEM jest działaniem marketingowym, które polega na poprawieniu pozycji danej witryny internetowej w naturalnych wynikach wyszukiwarki, a także korzystanie w tym celu z płatnych linków, bądź też kombinacja obydwu. Na efektywność reklamy w wyszukiwarkach składa się atrakcyjność przekazu (treść linku, opis) oraz odpowiedni dobór słów kluczowych, tak by umożliwić emisję reklamy w miejscach i czasie najlepiej dopasowanym do profilu potencjalnego klienta. Budżet reklamowy ustalamy już na początku kampanii, a jednostką rozliczeniową jest liczba kliknięć w link reklamodawcy. Co ważne średni koszt takiego kliknięcia ustalany jest w systemie aukcyjnym¹⁶⁶, co powoduje, że w popularnej ze względu na wykorzystanie PPC¹⁶⁷ w kampaniach reklamowych, branży finansowej, wyższą pozycję uzyska firma, która zaoferuje więcej za pojedyncze kliknięcie przy określonym słowie. Gdy konkurencja na słowa-klucze dla danego przedsiębiorstwa jest bardzo duża należy dokonywać częstej optymalizacji, szukając słów alternatywnych, które zainteresują klienta a firmie pozwolą na obniżenie średniego kosztu kliknięcia dla kampanii. Przykładowa optymalizacja dla instytucji finansowej mogłaby przedstawiać się następująco:

Bank przeznaczą 10 000 zł na reklamę na miesiąc uzyskując z niej 20 000 wejść na stronę. Średni koszt pojedynczego kliknięcia wynosi zatem 50 groszy (10000/20000).

Bank ma wszakże swoich rywali. Założmy, że kluczowe słowo „kredyt” ze względu na dużą konkurencję ma średni koszt na poziomie 1,5 zł za kliknięcie. Zatem, bez optymalizacji kampanii bank musiałby przeznaczyć na reklamę 3 razy więcej (30 000zł), aby uzyskać 20 000 wejść na stronę. Optymalizacja ma na celu obniżenie tego kosztu. Należy znaleźć alternatywne lub rozbudować słowa kluczowe. Założmy, że bank wykorzystuje w kampanii 3 słowa z podanymi średnimi kosztami kliknięcia, otrzymując podaną liczbę kliknięć w miesiącu:

- „kredyty” – 1,5 zł (liczba kliknięć: 7000)
- „kredyty od zaraz” – 1,0 zł (liczba kliknięć: 5000)
- „tanie kredyty” - 0,8 zł (liczba kliknięć: 12 000)

Wówczas efektywność kampanii, a tym samym średni koszt pojedynczego kliknięcia jest następujący:

$$PPC = 7000 \times 1,5 + 5000 \times 1 + 12000 \times 0,8 / 24000 = 1,05 \text{ zł}^{168}.$$

¹⁶⁵ Dobra pozycja oznacza miejsce w pierwszej dziesiątce wyświetleń w wyszukiwarce. Często SEM definiuje się jako sumę wyników organicznych (naturalnych) i płatnych pozycjonowania w wyszukiwarkach, SEM = SEO + PPC.

¹⁶⁶ Największa światowa wyszukiwarka Google oferuje aukcyjny system sprzedaży miejsca reklamowego, co oznacza że koszt pojedynczego kliknięcia w link reklamowy funkcjonuje na zasadzie popytu na słowa kluczowe w określonej branży.

¹⁶⁷ PPC (ang. Pay Per Click) - współczynnik efektywności reklamy; jest stosunkiem nakładów na emisję reklamy do liczby kliknięć, pozwala na uzyskanie informacji na temat średniego kosztu pojedynczego kliknięcia w link reklamowy.

¹⁶⁸ Opracowanie własne na podstawie D. Kaznowski, *Nowy marketing...* op. cit., s.132-133.

Istnieje wiele możliwych kombinacji słów kluczowych, ale ich ilość jest też ograniczona liczbą wpisania danego słowa w wyszukiwarce w określonej jednostce czasu. Jeśli słowo „kredyt” jest wyszukiwane przez internautów 500 000 razy w ciągu miesiąca a jego średnia klikalność (CTR) wynosi 3% miesięcznie, to dana wyszukiwarka może zaoferować w sumie jedynie 15 000 kliknięć ($500000 \times 3\%$), dla wszystkich podmiotów reklamujących swoje usługi, dla których słowem-kluczem jest *kredyt*.

2.4.4.2. Sponsoring

Polega na sponsorowaniu przez określony horyzont czasowy (od tygodnia do miesiąca), wybranego serwisu internetowego (lub jego części) w celu zwrócenia uwagi na przekaz reklamowy. Reklamodawcy integrują dowolne formy reklamowe ze sponsorowaną witryną. Często łączą kilka form reklamowych naraz. Mogą też ingerować w wygląd, layout, kolorystykę serwisu, przez co jest to bardzo przydatne narzędzie marketingowe. Przykładem może być link sponsorowany, czyli reklama tekstowa w postaci odnośnika z napisem "link sponsorowany", która jest emitowana na stronach wyszukiwarek lub w katalogach WWW w wybranych kategoriach tematycznych. Tekst linku sponsorowanego jest zamieszczany w wybranym serwisie pośród tekstów redakcyjnych. Sponsoring sprawdza się, gdy użytkownicy danego serwisu pasują do profilu potencjalnego klienta firmy. Ten rodzaj reklamy bardzo dobrze pracuje dla instytucji finansowych, ze względu na znaczne skomplikowanie oferowanego produktu, a tym samym konieczność szerszej informacji.

2.4.4.3. Reklama video (reklama telewizyjna w Internecie)

Na polskim rynku od kilku lat umacnia swoją pozycję reklama wideo. Choć jest to stosunkowo nowa forma promocji, rozwijająca się w Polsce w zasadzie od 2006 r. to odnotowuje dużą dynamikę wzrostową. Raport IAB Polska podaje, że w 2012 roku udział reklamy wideo wzrósł z 3,8 do 5,8%, czyli prawie o 65% rok do roku. Nasuwa skojarzenia z reklamą telewizyjną, ale nie ma tutaj bariery finansowej¹⁶⁹. Główną zaletą tej formy reklamy jest wysoka skuteczność i łatwość emisji i stosunkowo niski koszt, ale przede wszystkim brak konkurencji ze strony innych przekazów reklamowych. W pełni multimedialna reklama oferuje reklamodawcom ogromne możliwości interakcji z klientami. Główne formy to emisja

¹⁶⁹ Spot reklamowy w Internecie (8, 15 lub 30 sekund) to koszt rzędu kilku do kilkunastu złotych, podczas gdy emisja w stacji telewizyjnej wiąże się w wydatkiem na poziomie kilkuset do kilku milionów złotych!

spotu przed lub po materiale video w Internecie (filmie, materiale muzycznym, informacyjnym, sportowym, kulturalnym etc.), a także reklama emitowana w jego trakcie w formie belki reklamowej (lub innej) pojawiającej się z określoną częstotliwością (www.youtube.com, www.zalukaj.tv itd.). Najlepszym rozwiązaniem są reklamy dopasowane kontekstowo i nieinwazyjne dla użytkownika. Istnieje również sponsoring video.

Podsumowując, reklama w komunikacji marketingowej w Internecie w zakresie usług finansowych pełni coraz większą rolę. Specyfika usługi finansowej wymusza nie tylko zwrócenie uwagi na szczegóły komunikatu, ale przede wszystkim zaangażowanie w jego treść i wytworzenie lojalności wobec marki. Nie jest to łatwe, dlatego w budżetach instytucji finansowych stanowi znaczącą pozycję kosztów. Ogólnym spadkiem wydatków na reklamę w tradycyjnych mediach (dane Kantar Media opracowane przez dom mediowy Equinox Polska¹⁷⁰, wskazują, że w 2013r. banki wydały na reklamę o 26% mniej niż w ubiegłym roku¹⁷¹, wyjątkiem są rekordowe wzrosty wydatków reklamowych Grupy Kasy Stefczyka o 92%) towarzyszy wzrost znaczenia Internetu. Według estymacji ekspertów Equinox cała branża finansowa zajmuje w tym medium pierwsze miejsce (z ponad 17% udziałem) wśród reklamodawców.

¹⁷⁰ <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/banki-o-26-proc-mniej-na-reklame-bgz-i-eurobank-w-dol-kasy-stefczyka-i-mbank-mocno-w-gore-top-15>, dostęp 07.2013r.

¹⁷¹ Należy zaznaczyć, że była to ogólna tendencja w sektorze, ponieważ niektóre banki zanotowały wzrosty wydatków reklamowych w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku: PKO BP o 2%, RAIFFEISEN POLBANK o 110%, mBank o 67%, Bank Millenium o 21% itd. Mimo to, cennikowe wydatki reklamowe banków (bez uwzględnienia Internetu) od stycznia do kwietnia br. wyniosły 300 mln zł, wobec 406 mln zł rok wcześniej. W Kasie Stefczyka wydatki te rosną.

3. Socjotechniczne cechy perswazji w komunikacji reklamowej usług finansowych SKOK-ów poprzez Internet

„Reklama jest grą słów, często opartą na wieloznacznościach. Takie zabiegi językowe mają duże znaczenie psychologiczne. Stwarzają one wiadomość cichego porozumienia pomiędzy nadawcą, a odbiorcą, dowartościowując go tym samym. Odbiorca czuje się w obowiązku odczytać drugi kontekst wypowiedzi, przy okazji dobrze się przy tym bawiąc”¹⁷²

3.1. Tradycyjni dostawcy usług finansowych versus Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo – Kredytowa im. F. Stefczyka – obraz rynku finansowego w Polsce

Rynek finansowy obejmuje transakcje instrumentami finansowymi¹⁷³. Cechą charakterystyczną tego rynku jest występowanie z jednej strony podmiotów posiadających nadwyżki środków finansowych, które chcą korzystnie je ulokować. Z drugiej natomiast, uczestników rynku, którzy ze względu na niedobór środków finansowych szukają źródeł finansowania (działalności bieżącej, inwestycyjnej innej)¹⁷⁴. Z uwagi na powyższe, za podstawową funkcję rynku finansowego przyjmuje się przekazywanie środków finansowych od kapitałodawców do kapitałobiorców (rozliczanie transakcji, finansowanie). We współczesnej gospodarce nieustanny ruch środków finansowych (w okresach krótkich - pieniądza i długich - kapitału) pomiędzy podmiotami na rynku (gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, pośrednicy finansowi, państwo, zagranica) odbywa się właśnie poprzez rynek finansowy.

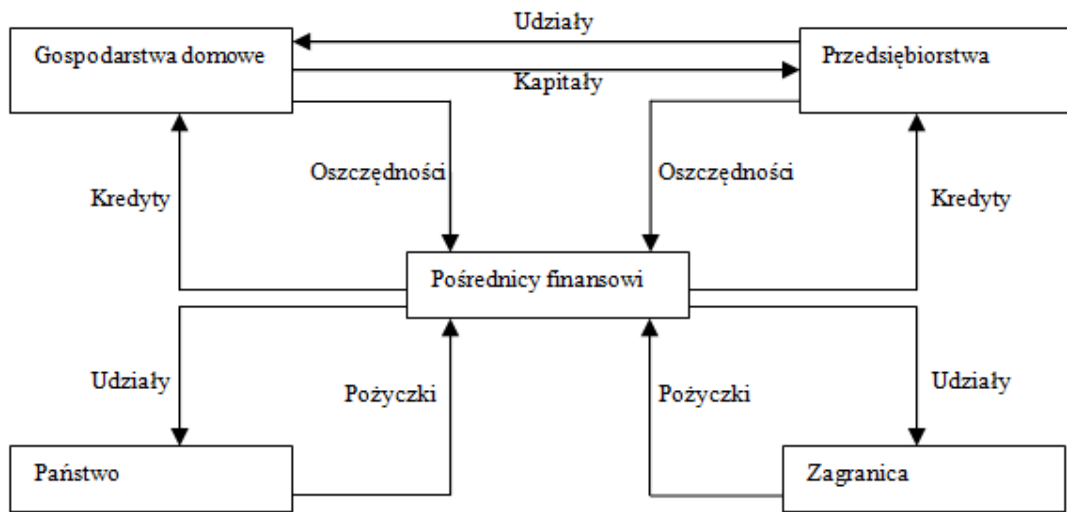
¹⁷² M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003, s.154.

¹⁷³ M. Wypych, *Finanse i instrumenty finansowe*, Absolwent, Łódź 2001, s. 15.

Instrumentem finansowym jest kontrakt zawierany między dwiema stronami określający zależność finansową, w której obie strony pozostają. Wyróżnia się 3 podstawowe rodzaje instrumentów finansowych: *instrumenty dłużne* (wierzycielskie np. depozyty, kredyty, obligacje); *instrumenty udziałowe* (własnościowe np. akcja spółki akcyjnej); *instrumenty pochodne* (terminowe np. opcje, kontrakty terminowe). Współcześnie coraz powszechniej spotyka się tzw. instrumenty hybrydowe, które stanowią połączenie instrumentów dłużnych i pochodnych np. depozyty strukturyzowane. Niemniej wśród najważniejszych instrumentów inwestowania środków pieniężnych (finansowych) znajdują się: depozyty bankowe w walucie krajowej i zagranicznej; bony skarbowe; obligacje; akcje; jednostki uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych i certyfikaty inwestycyjne. Źródło: K. Jajuga, *Wprowadzenie do inwestycji finansowych. Depozyty i instrumenty rynku pieniężnego*, KNF, Warszawa 2009, s. 7-8. Por. W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, kryteria podziału instrumentów finansowych s.17-19. Ze względu na charakter własności autor wyróżnia: *udziałowe* (np. akcje, certyfikaty inwestycyjne) i *wierzytelnościowe* (np. obligacje, weksle, depozyty bankowe); inny podział zakłada istnienie instrumentów *bazowych* (np. akcje, obligacje, depozyty) i tworzonych na ich podstawie instrumentów *pochodnych* (zw. też pozabilansowymi, derywaty wami np. kontrakty fowards i futures, opcje, swapy); inne kryterium wyróżnia instrumenty generujące stały (np. obligacje, depozyty bankowe o stałym oprocentowaniu) i zmienny dochód (np. akcje – dywidenda różna). Autor bierze również pod uwagę przynależność sektorową emitenta oraz czas (okres zapadalności).

¹⁷⁴ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, str. 14-15.

Rysunek 11. Funkcjonowanie rynku finansowego



Źródło: W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s.15.

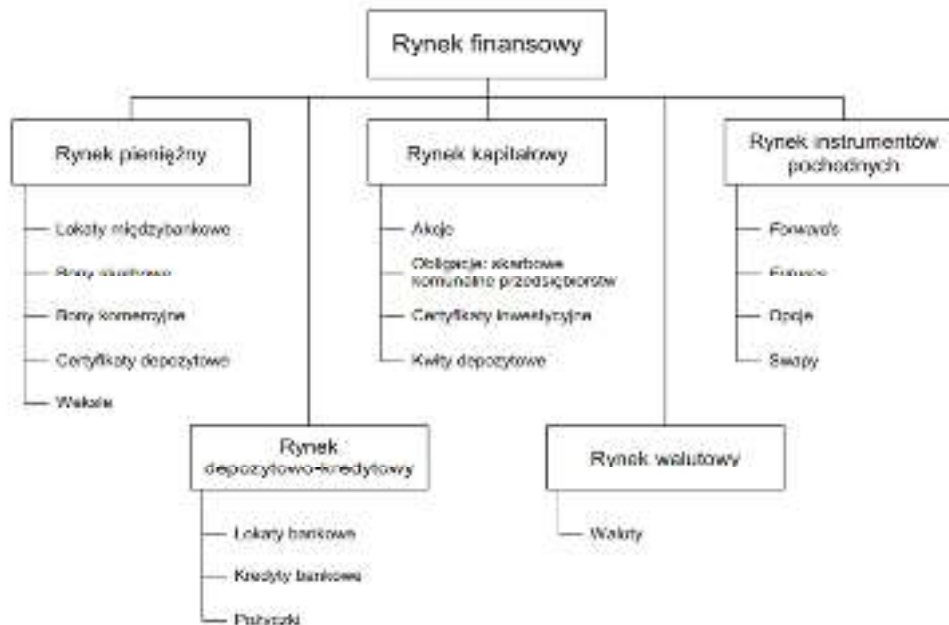
Zgodnie ze stanowiskiem Ministerstwa Finansów¹⁷⁵ rynek finansowy w Polsce obejmuje sektor bankowy, spółdzielcze kasy oszczędnościowo – kredytowe (SKOK), instytucje para bankowe, a także sektor ubezpieczeniowy, emerytalny i rynek kapitałowy.

Podstawowymi elementami systemu bankowego w Polsce są:

- Narodowy Bank Polski (NBP), będącym bankiem centralnym (emisyjnym),
- Komisja Nadzoru Finansowego (KNF), pełniąca funkcję nadzoru finansowego
- Bankowy Fundusz Gwarancyjny (BFG), gwarantujący depozyty, działalność pomocowa
- sektor bankowy, w skład, którego wchodzi banki komercyjne i banki spółdzielcze,
- instytucje okołobankowe (KIR, BFG, ZBP, BIK itd.).

¹⁷⁵ Oficjalna strona MF, dostęp 24.11.2013r. <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/nadzor-finansowy>. W literaturze spotkać można różne podziały np. na rynek pierwotny i wtórny.

Rysunek 12. Struktura rynku finansowego (biorąc pod uwagę instrumenty finansowe)



Źródło: W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 21.

Zdaniem specjalistów, do obsługi takiej gospodarki, jak gospodarka polska, wystarczyłoby 6-7 dużych banków¹⁷⁶. Tymczasem w końcu czerwca 2013 r. działalność operacyjną prowadziły 642 banki (tyle samo, co rok wcześniej). Banków komercyjnych było 70, w tym 27 oddziałów instytucji kredytowych (o 4 więcej w porównaniu do poprzedniego roku). Banków z przewagą lub ze 100% udziałem kapitału zagranicznego działało 60 (bez zmian). Ponadto funkcjonowały 572 banki spółdzielcze¹⁷⁷. Dane KNF za 2013r. do wspomnianych powyżej dodają jeszcze 55 Skoków, które od 27.10.2012r. zostały objęte nadzorem Komisji, tworząc odrębną kategorię w systemie finansowym.

Warto zaznaczyć, że sektor zaczął się dynamicznie rozwijać w Polsce dopiero po przemianach ustrojowych po 1989r. Nowelizacja ustawy Prawo Bankowe dała kres monopolistycznemu charakterowi banku centralnego (NPB). Miały też miejsce inne wydarzenia, które zaważyły na ilościowym i jakościowym przyroście usług finansowych. Mianowicie napływ kapitału zagranicznego, przekształcanie banków państwowych w spółki

¹⁷⁶ Dla porównania w 1986 r. – działały w Polsce 4 banki: **NBP** jako centralny bank państwowy, 3 banki specjalistyczne działające niezależnie od NBP: **Bank Handlowy** w Warszawie S.A. (od 1870 r.) – rozliczenia zagraniczne, **Pekao S.A.** (od 1929 r.) – prowadzenie rachunków i rozliczeń walutowych ludności oraz Banki spółdzielcze wraz z **BGŻ** (bank państwowo-spółdzielczy – usługi na rzecz rolnictwa).

¹⁷⁷ Dane pochodzące ze strony GUS, *Wyniki finansowe banków w I półroczu, 2013r.* dostęp: 25.11.2013r.

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/pgw_wyniki_finan_bankow_lpol_2013.pdf

akcyjne – tzw. jednoosobowe spółki Skarbu Państwa, (pocz. lat 90-tych XX w) i sprzedaż przez państwo akcji prywatnym podmiotom.

Struktura polskiego systemu finansowego jest typowa dla modelu kontynentalnego, gdzie dominującą rolę w zakresie pośrednictwa finansowego w gospodarce odgrywa sektor bankowy. Co nie zmienia faktu, że aktywa polskich banków na tle UE są małe (było to 0,9% aktywów EUR16 w 2009r.¹⁷⁸). Stosunek kredytów do PKB w Polsce jest na poziomie ok. 1/3 średniego poziomu tego wskaźnika w strefie euro. Pod względem wielkości aktywów polskiego systemu finansowego (jako % PKB) w 2009r. (111,0%) ustępujemy m.in. Węgrom (165,3%), nie wspominając już o średniej w strefie euro (447,6% PKB).

Niniejsza praca dotyczy perswazji w reklamie SKOK-ów. Dlatego niezbędna wydaje się gruntowna analiza wspomnianych podmiotów. Działalność banków i SKOK - ów nadzoruje KNF i jest uregulowana prawnie przez następujące ustawy:

- ustawy z dnia 29.08.1997r. Prawo bankowe;
- ustawy z dnia 7.12.2000r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających;
- ustawy z dnia 16.09.1982r. Prawo spółdzielcze.
- ustawy z dnia 05.11.2009r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo kredytowych;
- ustawy z dnia 16.09.1982r. Prawo spółdzielcze.

Dodatkowo Kasy działają w oparciu o statuty i wewnętrzne regulaminy. Sektor SKOK został objęty nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego 27 października 2012 r., natomiast gwarancje BFG dla SKOK-ów zaczną obowiązywać od 28.11.2013r.¹⁷⁹, wtedy to depozyty ich członków (15 mld zł – dane KNF za 2012r.) będą podlegać ochronie państwa. Do tego czasu chroni je powiązany ze SKOK ubezpieczyciel (TUW SKOK). Spółdzielcze kasy oszczędnościowo – kredytowe rozpoczęły swoją działalność w Polsce w 1992r. w wyniku postępującej koncentracji z 300 ówczesnych Kas zostało dzisiaj 55, z liczbą ok. 2000 oddziałów, zrzeszając ponad 2,6 mln osób¹⁸⁰.

SKOK to grupa ludzi połączonych wspólną więzią o charakterze zawodowym lub organizacyjnym: pracownicy zatrudnieni w tym samym zakładzie pracy i osoby należące do tej samej organizacji społecznej lub zawodowej. Członkami Kas mogą być również jednostki

¹⁷⁸ Raport o funkcjonowaniu polskiego rynku finansowego w ujęciu międzysektorowym, pod. red. A. Wolak, Urząd KNF, Warszawa 05.2011r. s.16. Udział sektora bankowego w łącznej sumie aktywów finansowych wynosi ok. 70%.

¹⁷⁹ Raporty NBP: <http://www.nbp.pl/systemfinansowy/rsf072013ppt.pdf> publikacja 07.2013r.

¹⁸⁰ Dla porównania, według danych www.bankier.pl na koniec 2012r. banki posiadały ok. 27 mln klientów, mierzonych liczbą FOR-ów.

*organizacyjne kościołów i związków wyznaniowych posiadające osobowość prawną, spółdzielnie, związki zawodowe oraz wspólnoty mieszkaniowe*¹⁸¹.

SKOK to spółdzielnia zamknięta, obsługująca tylko swoich członków. Do 27.10.2012r¹⁸². członkami kas mogły stać się wyłącznie osoby fizyczne. Obecnie z ich usług mogą korzystać również podmioty sektora MSP, przedsiębiorcy indywidualni, osoby prawne. W praktyce wystarczy wnieść opłaty (wpisowe, które wynoszą od 1 do 30 zł; wykupić przynajmniej 1 udział o wartości w zależności od Kasy od 1 - 60zł, wnieść wkład członkowski mieszczący się w granicy 1 - 25 zł), aby uzyskać członkostwo. Niezbędne jest też przystąpienie do stowarzyszenia, przy którym działa dany SKOK (najczęściej jest to Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej – koszt 4zł rocznie). Podsumowując, aby skorzystać z usług SKOK należy wpłacić w najgorszym wypadku 119zł (część jest zwrotna w razie wystąpienia ze spółdzielni, ale po zakończeniu roku obrachunkowego Kasy i zatwierdzeniu jej sprawozdania finansowego, co może trwać do 1,5 roku). Zwrot udziałów nie przysługuje, jeśli zostały one przeznaczone na pokrycie strat Kasy (statut Kasy im. F. Stefczyka). Zgodnie ze statutem Kasa tworzy: fundusz udziałowy (wpłaty udziałów członkowskich), fundusz zasobowy (wpisowe członków, nadwyżka bilansowa), fundusz stabilizacyjny odprowadzany do Krajową SKOK (comiesięczne wkłady członkowskie SKOK-ów) przeznaczony na stabilizację finansową działań, programy naprawcze itp. Oprócz tego jest fundusz kredytowo-inwestycyjny (powstaje z lokat i pożyczek zaciąganych przez Krajową Kasę, przeznaczony jest na udzielanie kredytów i pożyczek oraz inwestycje finansowe). Głównym źródłem finansowania działalności kas są depozyty ich członków, ale możliwe jest również uzyskanie kredytowania z Kasy Krajowej, a także obecnie z NBP¹⁸³ pod warunkiem ustanowienia odpowiedniego zabezpieczenia.

Warto podkreślić, że ustawa stanowi, że SKOK-i prowadzą działalność niezarobkową (ang. *not-for-profit*), która ma polegać przede wszystkim na umożliwieniu dostępu do tańszych pożyczek i kredytów osobom, które ze względu na niskie dochody nie są wystarczająco wiarygodne dla banków. Jednym z punktów odniesienia spółdzielczej propagandy jest wzniosła rola społeczna spełniana przez kasy, która przejawia się w zapobieganiu i ograniczaniu wykluczenia finansowego. Z czasem jednak ideę spółdzielczości (samopomoc, „nie dla zysku”) zaczęto wykorzystywać do rozwoju komercyjnego biznesu Kas.

Do 10.2012r. funkcje nadzorcze i lustracyjne wobec Kasy Spółdzielczej pełniła wyłącznie KSKOK. Obecnie Kasy na czele z Kasą Krajową podlegają KNF. KSOK sprawuje kontrolę

¹⁸¹ Źródło: oficjalna strona SKOK, <http://www.skok.pl> dostęp: 11.2013r.

¹⁸² Data wejścia w życie ustawy o skok z 2009 r.

¹⁸³ Co umożliwiała znowelizowana w bieżącym roku ustawa o SKOK.

kas w zakresie zgodności ich działalności z przepisami prawa oraz prawidłowości prowadzonej gospodarki finansowej (art. 63 ustawy o SKOK). Zgodnie z raportami KNF za I półrocze 2013r. pomimo silnego spowolnienia tempa wzrostu polskiej gospodarki, sytuacja sektora bankowego pozostawała stabilna¹⁸⁴. Czego nie można powiedzieć o sytuacji SKOK-ów. Nadzór finansowy stwierdza występowanie problemów finansowych w Kasach. Będące wynikiem słabego zarządzania ryzykiem kredytowym (30% portfela kredytowego kas stanowią należności zagrożone i przeterminowane¹⁸⁵, na które konieczne jest tworzenie odpisów aktualizacyjnych) i nieadekwatnej skali działalności w stosunku do funduszy własnych (nie zabezpieczają ryzyka ponoszonego przez Kasy). W Kasach występuje podwyższone ryzyko płynności w wyniku niedopasowania terminów zapadalności aktywów i wymagalności pasywów. Duża wartość depozytów (zwłaszcza krótkookresowych ze stałym oprocentowaniem pozyskanych w I kwartale 2013r. przed obniżką stóp procentowych przez RPP¹⁸⁶), spadek przychodów marży odsetkowej (niższe stopy %) i ogólny spadek akcji kredytowej wywołany spowolnieniem gospodarczym, wymusza presję na sprzedaż kredytów, bez względu na ich jakość portfelową. Z depozytów przyjmowanych na krótki termin (najczęściej 6 miesięcy) udziela się długoterminowych pożyczek (kredytów mieszkaniowych)¹⁸⁷. Podejście do obliczania zdolności kredytowej klientów jest znacznie bardziej liberalne i powierzchowne¹⁸⁸ niż w bankach. Współczynnik wypłacalności na koniec 06.2013 w sektorze bankowym wyniósł 15,2%, podczas gdy w SKOK-ach kształtował się na poziomie 1,2%¹⁸⁹ (przy wymaganej 4%). Cały system spółdzielczych kas jest rozmiarów niewielkiego banku. Fundusze własne Kas wyniosły na koniec I półrocza 2013r. 135,4 mln zł (z niedoborem w stosunku do wymogu kapitałowego w wysokości minus 513 mln zł!¹⁹⁰), w bankach było to 135,9 mld zł! (z nadwyżką funduszy własnych ponad wymóg kapitałowy: 64,4 mld zł). Jeśli chodzi o wynik finansowy obydwu porównywanych sektorów, to banki zakończyły I półrocze b.r z zyskiem na poziomie 8,2 mld zł, podczas gdy Kasy odnotowały

¹⁸⁴ KNF, *Raport o sytuacji banków w I półroczu 2013r.* Warszawa 2013, s.4.

¹⁸⁵ Dla porównania w sektorze bankowym stanowią one poniżej 10% całego portfela kredytowego. W I kw. 2013r. zgodnie z danymi GUS Kredyty i pożyczki przeterminowane stanowiły 30,4%, czyli 3,9 mld zł w ogólnej wartości portfela kredytowego (10,6 mld zł).

¹⁸⁶ Raport KNF, *Informacja o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w I półroczu 2013r.* podaje wzrost wartości depozytów o 9% w I kw. b.r.

¹⁸⁷ Źródło: Rzeczpospolita; http://www.ekonomia.rp.pl/artypki/705501_1017176-SKOK-ow-sposob-na-zle-kredyty.html.

¹⁸⁸ Zgodnie z raportami KNF na 1 pracownika Kasy przypada 439 członków, a liczba ta wzrasta. Tendencja do obniżania kosztów operacyjnych przy jednoczesnym wzroście liczby członków (o 2,4% w 2013r. w odniesieniu do 2012r.)

¹⁸⁹ Raporty KNF: *Raport o sytuacji banków w I półroczu 2013r.* Warszawa 2013 oraz *Informacja o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w I półroczu 2013r.* Warszawa 2013r. Chociaż 19 z 55 kas spełniało normy, ze współczynnikiem wypłacalności powyżej 4%, 10 z nich nawet powyżej 5%, to 19 SKOK-ów odnotowało współczynnik ujemny, co oznacza teoretycznie bankructwo. Ogólnie w porównaniu w roku poprzednim współczynnik wypłacalności w sektorze obniżył się z 1,83% do 1,2%.

¹⁹⁰ Jest to ponad 40% spadek w porównaniu z 2012r. pomimo wykazywanego ponad czterokrotnego wzrostu w latach 2006 – 2012. Dla porównania zgodnie z raportami KNF, na koniec czerwca br. wszystkie banki spełniały wymóg minimalnych funduszy własnych (5 mln EUR dla banków komercyjnych oraz 1 mln EUR dla banków spółdzielczych).

92,7 mln zł straty. Ujemne wyniki finansowe wykazuje 39 z 55 działających Kas. 44 SKOK-i zgodnie z zaleceniem KNF objęte są programem naprawczym.

Analitycy z Obserwatora Finansowego¹⁹¹ twierdzą, że przyczyną trudnej sytuacji SKOK-ów jest „*zerwanie z ideami spółdzielczości i rozpoczęcie działalności nastawionej na zysk przy braku kompetencji w ocenie ryzyka. Co za tym idzie – fatalne portfele kredytowe i skala koniecznych odpisów*”. UKNF zwraca uwagę, że dane przekazywane przez SKOK-i są obarczone błędami i często brakuje im spójności. Przykładem może być różnica (o 250mln zł) w wycenie skryptów dłużnych (wobec 1,2 mld zł na koniec 2012r. i 952 mln zł z końcem I kw. b.r.) jakie SKOK-i uzyskały za sprzedaż „złych” kredytów luksemburskiej spółce zależnej ASK Invest. Szansą na poprawę sytuacji jest podniesienie kapitałów Kas, co może zostać osiągnięte poprzez zwiększenie udziałów członkowskich (zgodnie z raportem KNF w I półroczu b.r. nastąpił 39,5% - wzrost liczby zadeklarowanych udziałów przez członków kas oraz wzrost wartości wpłaconego funduszu udziałowego o 11,5%, tj. o 14,9 mln zł), bądź też finansowanie z zewnątrz w postaci pożyczki z funduszu stabilizacyjnego KSKOK, rozważane są również amerykańskie źródła finansowania (ok. 100 mln dolarów w 1 transzy).

Celem pracy jest sformułowanie pewnych wniosków badawczych na temat socjotechnicznych aspektów reklamy internetowej SKOK-ów. Autorka poddała analizie reklamy internetowe największej z Kas, a mianowicie Kasy Stefczyka, która pomimo dużych problemów całego sektora osiąga dobre wyniki finansowe (wg. danych GUS w I półroczu 2013r. było to 35,83 mln zł na plusie). Jej oferta nie odbiega zasadniczo od propozycji banków¹⁹². SKOK obsługuje klientów indywidualnych i przedsiębiorców (jednoosobowych, MSP, instytucje trzeciego sektora) w zakresie rozliczeń (konta i karty), inwestycji (lokaty) i finansowania (pożyczki, kredyty, limity w koncie). Posiada również szeroki wachlarz produktów ubezpieczeniowych (SKOK Ubezpieczenia wspólny dla wszystkich Kas). Dla sektora prywatnego dostępne są pożyczki konsumpcyjne i konsolidacyjne z okresem kredytowania do 120 m-cy, a także produkty hipoteczne w postaci kredytu mieszkaniowego (do 30lat) i pożyczki hipotecznej (max. 25 lat). Kasa Stefczyka posiada specjalną ofertę dla klientów segmentu VIP i Prestiż, o lepszych niż standardowe warunkach, które i tak w porównaniu z warunkami proponowanymi przez banki¹⁹³ wydają się mniej konkurencyjne.

¹⁹¹ Źródło: Obserwator finansowy; <http://www.obserwatorfinansowy.pl/> dostęp 11.2012r.

¹⁹² Choć w nie tak odległej przeszłości; do 2012r. oprocentowanie pożyczek należało do jednych z najwyższych na rynku. W większości przypadków sięgało 24% ówczesnej 4xkrotności stopy lombardowej, co zgodnie z ustawą antylichwiarską stanowi maksymalne zgodne z prawem oprocentowanie pożyczki/kredytu. Dla porównania banki spółdzielcze oferowały wówczas średnie oprocentowanie na poziomie 16%.

¹⁹³ Przykładowo kredyt gotówkowy dla reprezentatywnego przykładu z segmentu VIP z oferty Deutsche Banku (kwota 100 000zł, okres kredytowania 84 miesiące, ubezpieczenie wliczone) – RRSO = 14,52%, podczas gdy dla tych samych parametrów RRSO = 20,67% w Kasie Stefczyka.

Ważne przy ubieganiu się o kredytowanie, wydają się, potrącone przy wypłacie środków opłaty wstępne i przygotowawcze (40 zł, 60 zł i 0,2% wnioskowanej kwoty każdorazowo przy kredycie konsumpcyjnym, hipotecznym, gospodarczym), które bez wątpienia wpływają na poziom RRSO. Dla sektora instytucjonalnego (w tym jednoosobowych działalności gospodarczych) przewidziane są: prosta pożyczka gospodarcza, pożyczki inwestycyjne i obrotowe, a także mikrolinia w ROR (koszt prowadzenia 8 zł, opłaty za przelewy do ZUS i US). Kasa oferuje konta indywidualne i firmowe, tradycyjne z obsługą w oddziale i internetowe. Co istotne warunkiem założenia konta osobistego czy uruchomienia lokaty (wymagana opłata za prowadzenie konta tylko do obsługi lokaty w wysokości 2zł miesięcznie) jest zapisanie się do Kasy i uiszczenie wymaganych opłat. Dostępne są również karty debetowe i płatnicze (SKOK-i nie prowadzą sprzedaży kart kredytowych). Opłata za prowadzenie standardowego konta z dostępem do Internetu wynosi 8 zł miesięcznie bez możliwości zwolnienia (np. za aktywne korzystanie z karty). Co wydaje się wygórowaną ceną w sytuacji, gdy większość banków oferuje darmowe konta internetowe.

Jeśli chodzi o najbardziej popularne lokaty 12 miesięczne ze stałym oprocentowaniem to Kasa Stefczyka oferuje maksymalnie 3,6% na lokacie „Skokowej”. Zgodnie z zestawieniem www.bankier.pl¹⁹⁴, liderem w tabeli produktów depozytowych banków jest BPS w Ciechanowie, który proponuje 4,22% na swojej „e-lokacie turkusowej”, możliwej do założenia online. Kolejne w zestawieniu są FM Bank PBP i Meritum Bank, ze stawkami odpowiednio 3,6% i 3,4%. Wnioski jakie płyną z tej analizy, potwierdzają niską atrakcyjność oferty depozytowej Kas¹⁹⁵, zważywszy zwłaszcza na fakt istnienia opłat członkowskich i konieczności ponoszenia opłaty za prowadzenie konta (nawet korzystając tylko z depozytów). Jeśli chodzi o dział ubezpieczeniowy to tworzą go 4 podstawowe kategorie produktowe: ubezpieczenia mieszkaniowe, podróżne, NNW, komunikacyjne.

Podsumowując, pomimo szczytnych celów przyświecających powstaniu ruchu SKOK, obecnie niewiele w nich pozostało z idei spółdzielczości i samopomocy w oferowaniu swoim członkom lepszych niż w bankach warunków kredytowych i depozytowych. Można odnieść wrażenie, że to nie konkurencyjna oferta, ale właściwie stosowana strategia marketingowa (perswazja i manipulacja) przekłada się na rosnącą liczbę członków, a zwłaszcza takich o niskiej świadomości finansowej lub kojarzących ruch spółdzielczy SKOK-ów z patriotyzmem i chrześcijaństwem. Wydaje się, że wprowadzenie nadzoru KNF i większa transparentność

¹⁹⁴ Ranking lokat Bankier.pl listopad 2013r. <http://www.bankier.pl/lokaty/wiadomosc/Ranking-lokat-Bankier-pl-listopad-2013-2992618.html> dostęp 11.2013r.

¹⁹⁵ Należy pamiętać, że do wejścia w życie ustawy o skok, spółdzielnie cieszyły się ogromnym zainteresowaniem inwestorów (depozyty) ze względu na nieporównywalnie większe oprocentowanie jakie były w stanie zaproponować na lokatach. Nadzór KNF i składka do BFG spowodowała zniwelowanie tej różnicy.

funkcjonowania spółdzielni, da kres pochopnemu udzielaniu kredytów, zwłaszcza osobom z negatywną historią kredytową i takim, dla których szybkie porównanie oferty przysparza sporo problemów. Bez wątpienia przyczyni się do większej jakości portfela kredytowego SKOK-ów. Slogan reklamowy Kasy Stefczyka z 2011r. „Nie dostałeś pożyczki w banku, przyjdź do SKOK-u” w obliczu nowych regulacji prawnych prawdopodobnie nie zostanie już wykorzystany.

3.2. Socjotechnika oddziaływania reklamy na odbiorców usług finansowych w Internecie

Socjotechnika stanowi praktyczną formę wykorzystania wiedzy z dziedziny psychologii i socjologii w celu wywierania wpływu na innych. „Jest to ogół metod, środków i działań praktycznych zmierzających do wywołania pożądanych przemian w postawach lub zachowaniach społecznych¹⁹⁶”. Ale inżynierią społeczną¹⁹⁷ jest również umiejętność skutecznego oddziaływania na innych dla osiągnięcia swoich celów. Socjotechnika potrafi manipulować zachowaniem człowieka, podejmowanymi przez niego decyzjami, a nawet jego uczuciami. Podstawowe metody socjotechniki to perswazja i manipulacja¹⁹⁸. Można, więc twierdzić, że na gruncie marketingu najczęściej stosowaną jej formą jest reklama¹⁹⁹. Mówi się, że istotą manipulacji jest zastosowanie chwytów psychologicznych powodujących pożądane reakcje nieświadomych wpływu odbiorców. Ale „każda perswazja ma w jakimś stopniu charakter manipulacyjny²⁰⁰”, zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę konsumentów usług finansowych, którzy nie zawsze rozumieją sens użytych w reklamie terminów. Trudne, więc staje się wytyczenie granic pomiędzy komunikowaniem perswazyjnym, w którym próby wpływania na postawy mają jawny charakter; a manipulacyjnym, gdzie z założenia odbiorca nie jest świadomy oddziaływania (ale częściej nie ma wystarczającej wiedzy i doświadczenia, aby dokonać autonomicznego wyboru).

¹⁹⁶ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, *Słownik encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Europa 1999, s. 261.

¹⁹⁷ Socjotechnika (ang. *Social engineering*), inne nazwy to inżynieria społeczna czy inżynieria socjalna.

¹⁹⁸ R. Smolski, M. Smolski, E.H. Stadtmüller, op. cit. 262

¹⁹⁹ Por. stanowisko W. Grzegorzcyka, *Marketing bankowy*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999, s. 9. Autor podaje, że „marketing polega na dostosowaniu się do zmiennych warunków rynkowych i aktywnym wywieraniu wpływu na rynek dla osiągnięcia własnych celów (banków)”. Reklama jest integralną częścią marketingu – stąd nie budzi wątpliwości jej socjotechniczny charakter.

²⁰⁰ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s.294

Komunikat perswazyjny (reklama) rzadko kłamie w sposób oczywisty²⁰¹. Wystarczy przywołać slogany reklamowe produktów finansowych: „najniższe oprocentowanie”, „decyzja kredytowa w 15min”, „bez zbędnych formalności²⁰²”, aby mieć świadomość zastosowanych tam technik perswazyjnych czy manipulacyjnych. Prawdziwe parametry, umieszczone drobnym druczkiem w najmniej widocznym miejscu, łatwo uchodzą naszej uwadze. Kłamstwo to tylko jedna z socjotechnicznych trików. W masowym zastosowaniu są różnorodne narzędzia wpływu, jak np. powoływanie się na powszechnie akceptowany autorytet, pozorny wybór, selekcję faktów, powtarzanie sloganów²⁰³ i inne, które zostaną omówione w kolejnych punktach.

W niniejszym rozdziale zostaną zaprezentowane mechanizmy wywierania wpływu na zachowania nabywcze konsumentów za pomocą reklamy usług finansowych. Socjotechnika jest tutaj przez mnie rozumiana, jako umiejętność skutecznego oddziaływania na postawy odbiorców usług finansowych w Internecie w celu maksymalizacji sprzedaży (osiągnięcia celów nadawcy). Dążenie do uzyskania pożądanego zachowania (przychylnej postawy) konsumentów przy wykorzystaniu komunikacji perswazyjnej (reklamy) odbywa się poprzez oddziaływanie na różne elementy postawy.

Rysunek 13. Schematyczna struktura postawy

²⁰¹ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, SGH, Warszawa 2001, s.83

²⁰² Odpowiednia selekcja informacji jest łatwo wytłumaczalna przez nadawców komunikatów i tak np.: „najniższe oprocentowanie” może być zaproponowane tylko w odniesieniu do określonej grupy produktów np. kredyty gotówkowe lub też segmentu rynku; osób z wysoką wiarygodnością kredytową, pozytywną historią w BIK, posiadających staż i inne produkty banku. W praktyce znacznie zawęża to krąg potencjalnych odbiorców, ale skutecznie przyciąga do oddziały, gdzie świadomi technik perswazyjnych doradcy właściwie wykorzystują obecność klienta (perswazję bezpośrednią).

²⁰³ Wikipedia online <http://www.pl.wikipedia.org> dostęp: 08.2013r. podaje, jako najczęściej stosowane socjotechniki: pozorny wybór (przedstawienie kilka punktów widzenia, ale pogląd manipulatora zyskuje najbardziej pozytywne barwy); ośmieszanie (przeciwstawnych poglądów i stanowisk); autorytatywne świadectwo (powołanie się na powszechnie akceptowany autorytet); transfer (przeniesienie – celowe skojarzenie danego przesłania z pozytywnym, znanym pojęciem); kłamstwo (lub łączenie kłamstwa z faktami); niezależne zdanie (takie kształtowanie sposobu przekazu, aby odbiorca odniósł wrażenie, że nadawca nie chce go do niczego namawiać); selekcja faktów (wybór i przedstawienie faktów wygodnych i korzystnych dla manipulatora); zamiana nazw (nowomowa – socjotechnik tworzy silnie emocjonalne pojęcie, następnie wykorzystuje je masowo w komunikatach); wskazywanie negatywnych grup odniesienia (wroga, który ma zagrażać grupie odbiorców przekazu); zdanie większości (wszyscy swoi tak robią); tworzenie stereotypów; powtarzanie sloganów; kształtowanie tła emocjonalnego (skojarzenie przekazu z czymś co budzi pozytywne uczucia).



bizogii
Dzielnice

Źródło: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 192.

Mówiąc o postawach i zachowaniach należałoby wspomnieć, że u ich źródeł znajdują się ludzkie potrzeby²⁰⁴, które są nieograniczone, gdyż „nigdy w sposób bezwzględny i długotrwały nie osiąga się pełnego zaspokojenia; w miejsce zaspokojonej potrzeby pojawia się kolejna²⁰⁵”. Reklama pełni ważną rolę w kształtowaniu ludzkich potrzeb oraz sugerowaniu sposobów ich zaspokajania (dobrami i usługami). To ona oddziałując na konsumenta, przekonuje go do tego, że konkretny produkt, również finansowy najlepiej odpowie na odczuwany brak. Często daną potrzebę można zaspokoić poprzez różne dobra i usługi, np. potrzebę prestiżu poprzez zakup luksusowego samochodu czy uczestnictwo w pokazie mody w Mediolanie. Co więcej jeden produkt może równocześnie zaspokajać wiele potrzeb człowieka i tak np. kupując dom – konsument zaspokaja potrzebę bezpieczeństwa, prestiżu, dostosowania do otoczenia, autonomii i samorealizacji (założenie rodziny). Sposób zaspokajania potrzeb jest warunkowany przez cechy indywidualne jednostki (system wartości, postawy, motywacje, światopogląd, chęć wyróżniania się) ale i w odniesieniu do jej uwarunkowań kulturowych (religia, kultura, tradycja) i społecznych (przynależność do określonej grupy społecznej, naśladownictwa osób i autorytetów). A. Kozłowska podaje

²⁰⁴ L. Mazurkiewicz, *Marketing bankowy*, Centrum Doradztwa i informacji Difin, Warszawa 2002, s.15-16. „Potrzeba to odczuwalny stan braku czegoś, co jest niezbędne do dalszej egzystencji, zarówno biologicznej jak i społecznej”. L. Mazurkiewicz zwraca uwagę na jedną z najważniejszych potrzeb finansowych współczesnego człowieka, mianowicie na potrzebę powiększania (pomnażania) środków (zasobów) pieniężnych (finansowych). Dokonuje się to poprzez np. pożyczanie wolnych środków pieniężnych bankowi na określony termin, cz też nabycie od banku środków finansowych na zakup domu, mieszkania itd.

²⁰⁵ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, op.cit. s.39.

pewne sztuczki reklamowe, które mają na celu wzmocnienie siły oddziaływania reklamy w odniesieniu do potrzeb konsumenta. Tym samym doprowadzenie do kluczowego stadium procesu komunikacji reklamowej (wykonania działania na rzecz zakupu produktu) można wspomóc poprzez podkreślenie²⁰⁶:

- **pilności potrzeby**

„Już dziś zadbaj o swoją emeryturę”²⁰⁷

„Multiportfel Złoty Wiek (Skandia) to program, dzięki któremu możesz zgromadzić odpowiednie środki na emeryturę. Poprzez systematyczne i regularne wpłaty pozwala osiągnąć zakładane cele, a im wcześniej zaczniesz, tym łatwiej spełnisz swoje marzenia” (reklama internetowa TU Skandia)

- **łatwości jej zaspokojenia (przedstawienia sposobów rozwiązania problemu)**

„Wystarczą nawet niewielkie wpłaty, by najlepsze było jeszcze przed Tobą!”

„Jeśli masz już zaciągnięte kredyty w innych bankach możesz łatwo się ich pozbyć. W Deutsche Bank połączymy Twoje kredyty w jeden i zmniejszymy Twoją ratę! Nie dość, że spłacisz swoje stare kredyty, dostaniesz dodatkową gotówkę.” (reklama internetowa kredytu gotówkowego Deutsche Banku).

„Korzystny kredyt na każdy pojazd. Ty wybierasz samochód, my zajmujemy się resztą” (reklama internetowa kredytu motoryzacyjnego Deutsche Banku).

- **racjonalnej argumentacji** – na której reklamy produktów finansowych bazują

„Kwota kredytu do 150 000zł, oprocentowanie od 7,99%” (reklama internetowa kredytu gotówkowego Deutsche Banku).

„niskie i stałe oprocentowanie: 5% w skali roku” (reklama internetowa KASA im. F. Stefczyka).

Potrzeby są istotnym pojęciem w działalności reklamowej. Jednak samo uświadomienie/posiadanie potrzeby nie powoduje działania konsumenta w kierunku ich zaspokojenia. Niezbędny jest odpowiedni bodziec zwany motywacją²⁰⁸. Na zachowania konsumpcyjne mają wpływ potrzeby i procesy motywacyjne. Ważna jest też postawa

²⁰⁶ Ibidem s.43.

²⁰⁷ Przykłady haseł reklamowych pochodzą z oficjalnych stron instytucji finansowych: <http://www.skandia.pl/>, www.deutschebank.pl, www.kasystefczyka.pl, dostęp w okresie 08.2013-10.2013.

²⁰⁸ „Motywacja jest świadomym sformułowaniem motywu postępowania, celu działania oraz programu, który ma do tego celu doprowadzić”. Tutaj psychologia poznawcza podpowiada, że na proces motywacyjny wpływają nie tylko potrzeby człowieka (w postaci wewnętrznych motywów) ale również środowisko zewnętrzne (presja społeczna, kultura). Dlatego znając motywy działania człowieka powinno być łatwe wpływanie na jego zachowanie. Tak jednak nie jest, bo ludzie, jako istoty nader skomplikowane pomimo posiadania podobnych potrzeb i motywów, zachowują się w diametralnie różny sposób. Dlatego twórcy reklam odwołują się do coraz to nowych mechanizmów wpływu, aby osiągnąć swoje cele. A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, op. cit., s.49.

odbiorcy wobec produktu (marki)²⁰⁹, a także samego siebie i innych ludzi, czy też ogólnie wobec reklamy²¹⁰ (np. odbiorca uważa, że wszystkie reklamy kłamią, dlatego *świadomie* nie podejmuje decyzji o zakupie pod ich wpływem) i rzeczywistości społecznej (np. kryzys gospodarczy powoduje nastroje niepewności i wstrzymanie decyzji odnośnie zakupów długoterminowych – kredyty hipoteczne, inwestycje z długim horyzontem czasowym stają się mniej popularne).

O zachowaniu konsumenta w znacznej mierze decydują procesy **ulegania, identyfikacji i internalizacji**²¹¹, które są reakcją konsumenta na wpływ społeczny²¹². Kształtują postawy konsumenckie, a te są zazwyczaj spójne z zachowaniem (np. mamy pozytywny stosunek do Kasy Stefczyka, dlatego udajemy się właśnie tam po pożyczkę). Znając postawy konsumentów możemy przewidzieć ich zachowania. Nadawca komunikatu dąży do uzyskania względnie trwałej i odpornej na zmiany postawy, ukształtowanej w wyniku najsilniejszej reakcji - internalizacji. Zjawisko to polega na akceptacji danego wpływu, ponieważ jest on zgodny z systemem wartości odbiorcy. Nadawca jest postrzegany, jako osoba, której można zaufać ze względu na swoją wiarygodność. Stąd poglądy przez niego głoszone (uwidocznione w przekazie reklamowym) są włączane do systemu wartości odbiorcy i uniezależniają się od źródła informacji. Odbiorca przyjmuje je do swojego systemu wartości, a ukształtowana w ten sposób postawa staje się odporna na zmianę. Silna internalizacja odbiorcy komunikatów reklamowych Kasy Stefczyka mogłaby oznaczać, że korzysta on z usług tej instytucji nie z powodu samej oferty (atrakcyjnego oprocentowania, gratisowych kubków), czy postaci znanego i cenionego przezeń aktora w reklamie, ale ze względu na popieranie poglądów walki z wykluczeniem społecznym, którym formalnie hołduje Kasa.

²⁰⁹ Badacze twierdzą, że wywieranie wpływu na postawę konsumpcyjną dotyczy zazwyczaj kształtowania postaw wobec produktów (marek) nowych, zmiana postawy wobec produktu (marki) jest niezwykle trudna, choć możliwa. Postawę, a zwłaszcza ukształtowaną na gruncie własnych doświadczeń, charakteryzuje względna trwałość.

²¹⁰ Liczne badania dowodzą, że konsumenci mają niechętny stosunek do reklam w ogóle.

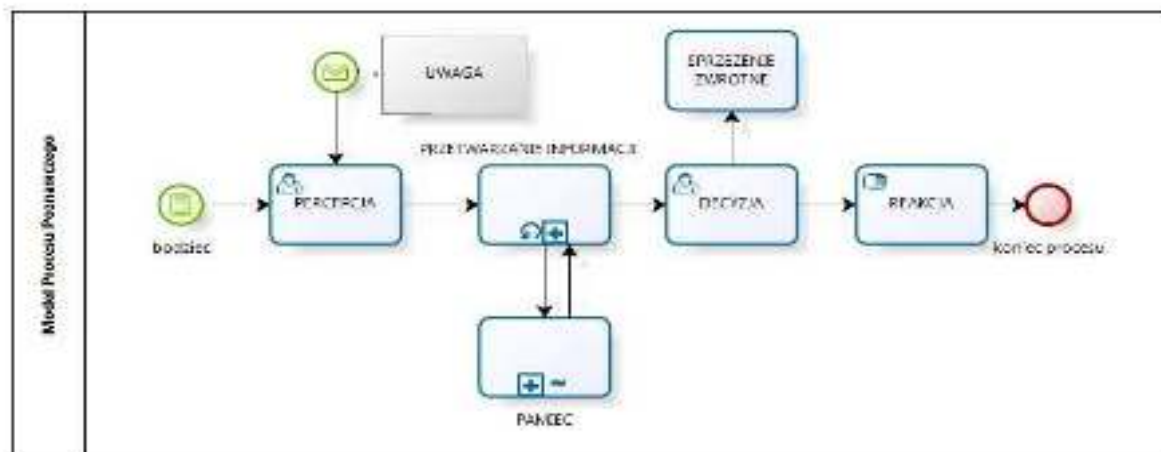
²¹¹ A. Kozłowska A., *Reklama*. Op.cit.s.56, E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, op.cit.,s.41.

²¹² E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, op.cit. s.41 i następane. Autor wymienia 3 sposoby reakcji na wpływ społeczny. **Uleganie** – sposób zachowania człowieka, akceptacja przez niego wpływu nadawcy komunikatu, która podyktowana jest chęcią uniknięcia kary lub uzyskania nagrody za określone zachowanie. Władza jest tutaj ważnym komponentem przydzielania nagród i wymierzania kar. Należy jednak pamiętać, że wpływ taki jest najbardziej ulotny. Trwa tak długo jak długo działamy bodźcem w postaci kary/nagrody. Przykładowo konkurs mBanku „Promuj mBank i zgarnij nagrody” (01.07.2012 r. – 15.09.2012 r.), który nagradzał własnych klientów nagrodami rzeczowymi (telewizor, smart fon, tablet) oraz wynagrodzeniem prowizyjnym za pozyskanie jak największej liczby nowych klientów dla banku (otwartych RORów). **Identyfikacja** – jeśli uważamy daną osobę lub grupę za atrakcyjną pod pewnymi względami, to jesteśmy skłonni zaakceptować ich wpływ przyjmując zbliżone wartości i postawy, nie z obawy przed karą czy chęcią uzyskania nagrody, ale z powodu zdolności do wzbudzania sympatii i pozytywnych uczuć (chcemy się do nich upodobnić, nadawca jest odzwierciedleniem cech, jakie chciałby posiadać odbiorca) – „efekt halo”, „efekt demonstracji” i „naśladownictwa”. Efekt internalizacji znajduje szczegółową analizę w tekście podstawowym pracy.

Funkcjonowanie reklamy można opisać jako wywieranie społecznego wpływu, który ma na celu tworzenie pozytywnych postaw wobec produktów²¹³, co powinno się przełożyć na wynik finansowy firmy (wzrost sprzedaży).

Aby wpływać na zachowania konsumpcyjne poprzez reklamę należy dysponować również wiedzą na temat przewidywanej reakcji odbiorcy na przekaz perswazyjny (reklamę), czyli poznać sposób, w jaki konsument przetwarza informacje. Orientacja w otaczającym świecie jest możliwa dzięki permanentnej wymianie informacji między organizmem człowieka a jego otoczeniem²¹⁴. Poznanie rzeczywistości dokonuje się na poziomie zmysłowym (wzrok, słuch, smak, węch, dotyk) oraz pojęciowym (pamięć, myślenie). Jest to zadanie psychologii poznawczej, która analizuje złożone procesy poznawcze odbiorcy komunikatu - **percepcji, myślenia i rozwiązywania problemów, pamięci i uczenia się.**

Rysunek 14. Model procesu poznawczego



bizagi
biznes

Źródło: opracowanie własne na podst. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia*, op.cit. s. 85.

Percepcja jest bardzo złożonym procesem, który wymaga aktywności ze strony umysłu. Pozwala na zbieranie (selekcję) informacji o otaczającym nas świecie (postrzeganie zmysłowe), ich interpretację, a w efekcie przyjęcie określonej postawy i najczęściej zachowanie zgodne z tą postawą. Interpretacja przekazu reklamowego polega na jego dekodowaniu przez odbiorców, co jest nierozdzielnie połączone z rozpoznawaniem,

²¹³ A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, op.cit. s.194.

²¹⁴ ibidem, s.67.

selekcjonowaniem oraz interpretacją bodźców tam zawartych (czyli z percepcją). Wpływ na percepcję mają 2 grupy czynników: *cechy somatyczne* (funkcjonowanie organizmu człowieka: wzrok, słuch, inne narządy zmysłów i jego aktualny stan np. zmęczenie, choroba, potrzeby) oraz *schematy poznawcze* (kontekst percepcji informacji: wiedza, oczekiwania, doświadczenie, postawy, wymagania, emocjonalny stosunek), które mogą ułatwiać lub deformować przetwarzanie informacji.

Mechanizmy reagowania konsumenta na przekaz reklamowy zależą w znacznej mierze od jego cech i zaangażowania w zakup²¹⁵; motywacji do przetwarzania informacji komunikatu reklamowego. A to jest przedmiotem badań modeli (FCB, ELM²¹⁶). Model **FCB** został stworzony przez agencję reklamową Foote, Cone & Belding. Przedstawia cztery podstawowe grupy produktowe, które zostały wyodrębnione za pomocą dwóch zmiennych, jakimi są: zaangażowanie w zakup (niski i wysoki) oraz podejście do produktów (racjonalne lub emocjonalne)²¹⁷.

Rysunek 15. Macierz Foote Cone & Belding (FCB)



Źródło: A. Grzegorzczak, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 115.

Na skuteczność komunikatu reklamowego ma wpływ zaangażowanie konsumenta w odbiór przekazu oraz prawdopodobieństwo wykorzystania (przydatności) uzyskanej w ten sposób informacji w najbliższym czasie (nabycia produktu). To osobiste zainteresowanie

²¹⁵ K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s.151. Autorka podaje, że reakcje konsumentów na przekaz reklamowy zależą od: formy przekazu, charakteru produktu, okoliczności towarzyszących zakupowi oraz cech konsumenta i jego zaangażowania w zakup.

²¹⁶ O modelu ELM (ang. *Elaboration Likelihood Model*) będzie mowa w części poświęconej cechom skutecznego komunikatu reklamowego.

²¹⁷ A. Kozłowska, *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s.9.

komunikatem perswazyjnym wyznacza sposób i rodzaj przetwarzanej przez konsumenta informacji, którą dostarcza mu reklama²¹⁸.

Strategia reklamowa z pierwszej ćwiartki FCB (**reklama informacyjna**) odnosi się do produktów, którym towarzyszy silne, racjonalne zaangażowanie konsumentów w proces dokonywania zakupu. Do takich produktów zaliczyć należy produkty sektora finansowego (drogie, złożone, selektywnego wyboru), w tym oferowane przez SKOK-i. Zgodnie z założeniami modelu zanim konsument podejmie decyzje o zakupie, musi otrzymać rzetelną informację i rzeczowe argumenty. Produkt wiąże się z dużym wydatkiem, często obciążonym jest ryzykiem finansowym ze względu na swój niematerialny charakter. Decyzja wymaga czasu, szczegółowej analizy (produktu i alternatywnych dostępnych rozwiązań) i przekonania o słuszności dokonanego wyboru, pociąga to za sobą spory wysiłek poznawczy. Ten rodzaj komunikatu reklamowego działa według trzech podstawowych etapów podejmowania decyzji: **myśl-czuj-rób**²¹⁹. Skuteczna reklama informacyjna (zgodnie z FCB) musi najpierw odwołać się do racjonalnych korzyści wynikających z posiadania danego produktu, emocjonalność jedynie wspomaga podjęcie decyzji przez konsumenta.

W przypadku usług finansowych zgodnie z macierzą FCB **hipotetycznie** dominuje reklama informacyjna, a zaangażowanie konsumenta w proces podejmowania decyzji jest wysokie i podejście do produktu racjonalne. Dlatego wpływając na poszczególne elementy procesu komunikacji (nadawca, odbiorca, przekaz, kanał przekazu) należy mieć to na względzie. Cześć badawcza pracy podejmie próbę analizy tego zagadnienia. Postaram się odpowiedzieć na pytania: czy współczesna reklama finansowa w Internecie nosi znamiona reklamy informacyjnej? Za pomocą, jakich czynników oddziałuje na konsumenta (argumentacja, emocje, kontekstowe, pozakontekstowe)?

3.3. Cechy skutecznego komunikatu perswazyjnego w reklamie internetowej; struktura perswazji

Człowiek jest istotą społeczną (psychologia społeczna), dlatego funkcjonując w społeczeństwie musi się komunikować i współdziałać. Ponieważ istotą komunikowania jest nie tylko przekazywanie informacji, ale również wywołanie pożądanego efektu (przekonanie do stanowiska, czynności, zachowania), to wszelka komunikacja ma cechy perswazji. Autor

²¹⁸ Dotyczy to zaangażowania, czyli osobistego znaczenia dla potrzeb konsumenta. Por. macierz FCB.

²¹⁹ K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s.152, jako fazy procesu komunikacji w przypadku produktów wybieralnych i specjalnych i reklamy informacyjnej podaje: świadomość, zrozumienie, przekonanie, działanie. Co wydaje się jak najbardziej zgodne z pierwszą ćwiartką macierzy FCB „myśl – czuj – rób”.

cenionych na całym świecie podręczników do psychologii E. Aronson twierdzi wręcz, że „żyjemy w wieku, który charakteryzują próby masowej perswazji²²⁰”. Badania nad perswazją cechuje interdyscyplinarność. Rozważane są między innymi aspekty psychologiczne, socjologiczne, czy lingwistyczne komunikacji perswazyjnej.

Perswazja z łac. „*persuasio*” jest przekonywaniem z przytoczeniem argumentów popierających słuszność stanowiska²²¹. Nadawca używa znaków i symboli (słowo pisane, mówione, obraz itd.), aby wywrzeć wpływ na przekonania, postawy i decyzje lub też uzyskać akceptację swoich poglądów czy zachowań²²². Nie dziwi, więc bliskoznaczność pojęć „perswazja” oraz „nakłanianie” i „namawianie”. Perswazja oznacza, zatem świadomą i zamierzoną próbę wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań przez określonego nadawcę za pomocą transmisji pewnych informacji²²³. Stosuje się przy tym różnorodne środki i techniki²²⁴.

Komunikacja perswazyjna służy kształtowaniu i zmianie postaw ludzi w określonym (pożądanym przez nadawcę) kierunku. Wraz z pojawieniem się języka wywieranie wpływu na innych, odbywa się bez użycia siły, a przy wykorzystaniu różnych form komunikacji perswazyjnej, w tym językowej. Stąd wielu autorów funkcję nakłaniającą (perswazyjną) języka uważa za najbardziej pierwotną. Język jest podstawowym środkiem perswazji w każdym komunikacie, pozostałe elementy (obraz, dźwięk, emocje) służą intensyfikacji jego siły.

M. Tokarz po skrupulatnej analizie definicyjnej perswazji podaje następujące wyznaczniki pojęcia²²⁵:

- 1) akt perswazyjny zaczyna się od nadania jakiegoś komunikatu (środki werbalne i niewerbalne)
- 2) odbywa się zawsze w jakiejś sytuacji (kontekst sytuacyjny)
- 3) akt ten potencjalnie jest w stanie sytuację tą zmienić (wywołać rezultat)
- 4) celem perswazji jest zmiana zastanej sytuacji w kierunku pożądanym przez nadawcę (chęć zakupu)
- 5) akt perswazyjny może być nieskuteczny (zamierzona zmiana może nie nastąpić).

Na skuteczność perswazji składa się obecnie nie tylko to co mówimy, ale w jaki sposób to robimy, gdzie i do kogo? Skuteczny komunikat perswazyjny (reklamowy) jak to zostało

²²⁰ E. Aronson, Człowiek istota społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 62.

²²¹ A. Jachnis, J.F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna wydawnicza „Branta”, Bydgoszcz 1998, s.220.

²²² K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 228-234.

²²³ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Op.cit.*, s.195.

²²⁴ K. Szymanek do typowych środków perswazji zalicza: obietnice, groźby, prośby i argumenty perswazyjne. K. Szymanek, *Sztuka argumentacji*, op.cit. s. 228.

²²⁵ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, op. cit., s.196.

wykazane w poprzednim rozdziale powinien przyciągnąć uwagę i zainteresować. Kozłowska podaje tutaj parę sposobów²²⁶ m.in.: wyróżnienie reklamy spośród innych poprzez np. efekty dźwiękowe, zaskakującą grafikę czy układ tekstu, budowanie komunikatu perswazyjnego w sposób niejasny i wieloznaczny (np. *Masz plany, marzenia? Teraz przyszedł czas na wcielenie ich w życie!* Reklama Kasy Stefczyka) czy wręcz tajemniczy (np. Alior Sync reklama video w Internecie w serwisie www.youtube.com, zwiastująca uruchomienie banku nowej generacji. Kreacja reklamowa przedstawia zgiełk wielkiego miasta i chwilę z życia jego mieszkańców, nad którymi na dachu wieżowca czuwa niezawodny „ninja”. Postać japońskiego wojownika symbolizuje innowacyjne rozwiązania technologiczne stosowane przez bank w celu lepszego zaspokajania potrzeb współczesnego konsumenta.

„Alior Sync – przyszła bankowość” (dwuznaczność hasła krystalizuje tajemniczość przekazu)²²⁷.

Z kolei J.W. Wiktor podaje trzy podstawowe elementy skutecznego przekazu reklamowego:

1. unikatowa propozycja sprzedaży (ang. *USP – unique selling point*) – jakie korzyści dla konsumenta, w czym i w jakim stopniu jesteśmy lepsi od konkurencji
2. jednoznaczne przesłanie (obietnica przedsiębiorstwa skierowana do grupy docelowej; przesłanie jednoznaczne tzn. precyzyjne, konkretne i atrakcyjne dla odbiorcy zawiera unikatową propozycję sprzedaży i promuje tożsamość marki
3. tożsamość marki (oczekiwany wizerunek rynkowy marki i produktu, miejsce na mapie percepcji nabywcy)²²⁸

Zwraca też uwagę na znaczenie sloganu reklamowego (hasło, apel, komunikat)²²⁹, który w przypadku usług finansowych ma najczęściej charakter racjonalnych haseł, przekonujących logiką przytaczanych argumentów, choć gra na emocjach i w tym sektorze zyskuje na znaczeniu. Hasła reklamowe instytucji finansowych mają zazwyczaj charakter pozytywny („*Raty niższe niż myślisz*”, „*Raty na które cię stać*” „*Pożyczka na którą stać każdego*” reklamy internetowe Kasy Stefczyka).

Analizując cechy skutecznego komunikatu perswazyjnego warto przyjrzeć się jego strukturze, gdyż oprócz racjonalnych argumentów, obfituje w informacje pozakontekstowe.

²²⁶ A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, op.cit. s.82.

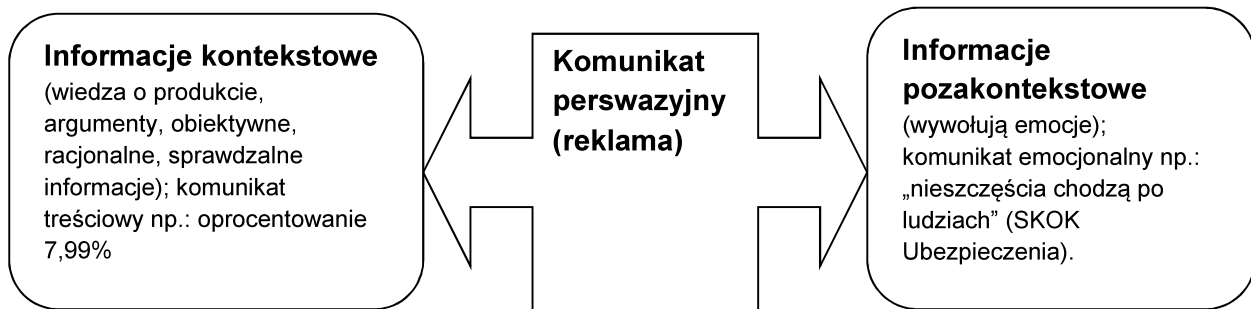
²²⁷ Tajemniczość i niejasność przekazu są idealnie uchwycone w tekście reklamy Alior Sync w Internecie, w której narrator czyta co następuje:
„*pod powłoką miejskiego zgiełku bije szalony puls, terabajty informacji mkną przez niewidzialne łącza. Niektórzy płaczą się w tej sieci inni odnajdują się w ciągłych zmianach. Jest wśród nich ktoś kto zawsze korzysta z najbardziej doskonałych rozwiązań. To ninja...*”

²²⁸ J. W. Wiktor, *Promocja op.cit.*, s181-183.

²²⁹ Slogan reklamowy to zakodowana, skrócona forma wyrażenia głównej idei komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem.

Wyróżnia się pozytywne i negatywne hasła J. W. Wiktor, *Promocja op.cit.*, s183-184.

Rysunek 16. Elementy składowe komunikatu reklamowego



Źródło: opracowanie własne na podst. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta*, op. cit. s. 234-237.

Reklama jest typowym procesem komunikacji o charakterze perswazyjnym²³⁰, mającym na celu:

- wzmocnienie (osłabienie) postawy (zachowania)²³¹
- ukształtowanie nowej postawy (zachowania)
- zmianę dotychczasowej postawy (zachowania)²³².

Co dokonuje się dwoma torami: centralnym i peryferyjnym (ELM). Mówi o tym teoria dwutorowości perswazji, będąca przedmiotem analizy w dalszej części pracy.

Na skuteczność przekazu reklamowego wpływa sposób przekazywania odbiorcom komunikatu, czyli forma jego prezentacji.

Tabela 8. FORMA PREZENTACJI KOMUNIKATU

Charakter przekazu	Sposób formułowania przekazu	Co wybrać? Cechy skutecznego komunikatu - efekt perswazyjny
Złożony	Komunikaty wymagają zaangażowania odbiorcy, uruchomienia procesów poznawczych, reklama produktów finansowych jest najczęściej komunikatem złożonym	Komunikat perswazyjny powinien zawierać 5 - 7 istotnych cech produktu, aby mieć szansę na zapamiętanie przez odbiorcę. Przeladowanie (skomplikowaną) informacją powoduje brak zainteresowania komunikatem i skierowanie uwagi do cech drugoplanowych przekazu (muzyka, aktorzy) - niska wartość perswazyjna. Dlatego komunikaty perswazyjne instytucji
Prosty	Niewielka ilość informacji, łatwe w odbiorze i lepiej zapamiętywane, powtarzanie sprzyja skuteczności,	

²³⁰ Jak to wielokrotnie podkreślają w swojej książce, autorzy „*Psychologii konsumenta i reklamy*”.

²³¹ Za: B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar, Warszawa 2002, s.178-208. Postawa jest gotowym i trwałym ustosunkowaniem do osób i obiektów (produktów). Istotne cechy postawy to znak (pozytywny negatywny stosunek) oraz natężenie (większe lub mniejsze). Wyróżnia się 3 źródła postaw: emocje, przekonania, zachowanie, należy zaznaczyć, że są nimi też inni ludzie i środki masowego przekazu. Istnieje silny związek postawy z zachowaniem, przez które rozumie się sposób postępowania. Pod pojęciem zachowania konsumenta – znajdziemy ogół działań i percepcji związanych z podjęciem decyzji odnośnie zakupu (wybór), dokonaniem wyboru (nabywanie) oraz konsumowaniem (środków zaspokojenia potrzeb).

²³² *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (Red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s.99.

		finansowych zawierają tylko ograniczoną ilość informacji i zachęcają do udania się po szczegóły do oddziałów/infolinii.
Jedno-stronny	Tylko pozytywne informacje o produkcie; skuteczne, gdy wiedza na temat produktu niewielka (nie zna argumentów przeciwników), postawa odbiorcy względem produktu/marki pozytywna,	U osoby słabo poinformowanej przytaczanie kontrargumentów może powodować dezorientację. Przy założeniu, że konsumenci niechętnie nastawieni do reklamy w ogóle, komunikaty dwustronne posiadają większy ładunek perswazyjny, ale:
Dwu-stronny	Argumenty za i przeciw; skuteczne, gdy wysoki poziom wiedzy odbiorców informacji, odbiorca ma niesprzyjającą postawę wobec reklamy (marki, produktu) i zna kontrargumenty przytaczane przez konkurencję. Odbiorca zwraca uwagę na informację, która potwierdza jego postawy, wiarygodność nadawcy rośnie, skuteczność duża gdy wykaże słabość kontrargumentacji,	<ul style="list-style-type: none"> - należy ograniczać liczbę informacji negatywnych - umieszczać je wcześniej, ale nie na samym początku - negatywna cecha produktu powinna mieć charakter drugorzędny <p>Indywidualna analiza reklam produktów finansowych w Internecie pozwala stwierdzić, że dominują przekazy jednostronne.</p>
Konkret-ny	Specyficzne, szczegółowe dane np. „Sprawdź, co daje Ci posiadanie konta „Godnego Polecenia: wszystko za 0zł; - 0 zł za prowadzenie konta - 0 zł opłaty miesięczne za karty zbliżeniowe (...)” - Reklama internetowa Banku BZ WBK	Na podstawie przytoczonego przykładu wydaje się, że informacje abstrakcyjne mają na celu przyciągnięcie uwagi i zainteresowanie komunikatem, natomiast analiza treści konkretnych decyduje o zmianie/ kształtowaniu postawy i zachowaniu konsumpcyjnym. W reklamie finansowej przeważa konkretność komunikatu, choć slogany w celu przyciągnięcia uwagi, często wykorzystują elementy abstrakcyjne
Abstrak-cyjny	Wieloznaczność, ogólność przekazu np.: „Wy młodzi wszystko macie za nic” (ta sama reklama konta internetowego „Godnego Polecenia” Banku BZ WBK)	
Akcja	Żywa akcja, w której bohaterowie prezentują produkt lub efekty jego działania. Angażuje konsumenta, który wczuwa się w losy bohaterów np. cała seria reklam telewizyjnych i video (dostępnych na youtube.com) z Chuckiem Norrisem sponsorowanych przez BZ WKB z żywą akcją i elementami humoru, m.in. jak wspomniany aktor przychodzi do banku „po sianko” rozumiane, jako kredyt na święta.	W przypadku akcji konsumenci nie są tak świadomi oddziaływania. Zmiana postaw odbywa się za pomocą kanałów emocjonalnych, empatii i utożsamiania się z bohaterami i ich sytuacją. Spotyka się również połączenie akcji z narracją: w kampaniach SKOK Ubezpieczeń (również w Internecie) Artur Żmijewski jest narratorem, występuje wspólnie z ekipą SKOKów, która skutecznie i sprawnie likwiduje szkody ubezpieczeniowe. To wydaje się najbardziej skuteczne.
Narracja	Argumenty podawane przez narratora, dystansuje konsumenta, skłania do wyrażania własnych opinii i szukania kontrargumentów. Np. „Masz Pit-weź pożyczkę” (Kasa Stefczyka)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, op. cit. s. 242-249, E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, op. cit. s. 85-111, A. Kozłowska, *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, op.cit. s.72-73

Zakłada się, że najczęściej odbiorcy skutecznie przekonywani są argumentacją silną (dużą liczbą silnych argumentów), za pomocą częstego powtarzania przekazu. Warto w tym miejscu przyrzeć się cechom przekazów racjonalnych i emocjonalnych. Odwołanie do argumentów, dowodów i zapewnień o skuteczności produktu, a także intelektu konsumenta, ogólnie rzecz biorąc lepiej trafia do bardziej wykształconych odbiorców. Dotyczy to zwłaszcza produktów z pierwszej ćwiartki macierzy FCB. Silne emocje (np. strach „szeroki wachlarz ubezpieczeń nieruchomości, dzięki którym będziesz mógł spać spokojnie” reklama Deutsche Bank) wywoływane przez komunikat reklamowy mogą spowodować zignorowanie treści przekazu lub zapominanie argumentów logicznych. Muszą więc być opatrzone dokładną instrukcją, w jaki sposób je zniwelować, w przeciwnym razie powodują wypieranie i zamknięcie się na treść komunikatu perswazyjnego. Najbardziej skuteczne są apele wywołujące umiarkowane emocje. Jednoznaczne dane statystyczne (przytoczenie rankingów, statystyk) często ma mniejsze znaczenie perswazyjne niż pojedynczy osobisty przykład. Konsument łatwiej uwierzy znajomemu, który ma konto internetowe w DB PBC i jest z niego zadowolony, niż rankingowi internetowego serwisu np. www.bankier.pl. E. Aronson twierdzi, że na większość ludzi większy wpływ wywiera konkretny osobisty przykład niż zestawienie danych statystycznych²³³.

Treści zawarte w reklamie przekazywane są za pomocą słów, obrazów, muzyki itd. Badacze twierdzą, że poprzez obraz można przekazać znacznie więcej informacji w krótszym czasie niż za pomocą słów. Nie zmienia to faktu, że połączenie oddziaływania na wszystkie zmysły jednocześnie, przyniesie najlepsze efekty (reklama w Internecie). Należy pamiętać, że reklama produktów finansowych wymaga języka technicznego i większej liczby słów, przez co staje się bardziej skomplikowana i tym samym zainteresowanie treścią kontekstową może spadać na rzecz odbioru torem peryferyjnym. Zależność ta doskonale widoczna jest w Internecie. Mimo braku zakłóceń przekazu (z Internetu korzystamy najczęściej w wybranym przez siebie miejscu i czasie, przy sprzyjających okolicznościach), które ograniczałyby właściwą percepcję przekazu, wydaje się, że informacja pozakontekstowa i peryferyjny tor perswazji jest coraz częściej wybierany nawet w reklamie finansowej w Internecie. Mogłoby to oznaczać, z jednej strony brak silnych argumentów (wyróżniającej się oferty na rynku) instytucji finansowych zwłaszcza w odniesieniu do Kasy Stefczyka, a z drugiej zmiany w

²³³ E. Aronson, Człowiek istota społeczna, op. cit., s. 92.

sposobie konsumpcji produktów finansowych (i konsumpcji w ogóle²³⁴). Wydaje się, że kredyt przestaje być zakupem przemysłanym, a staje się „pożyczką na każdą pogodę”. Zawsze znajdzie się przecież wystarczające uzasadnienie na poddanie się wszechogarniającej konsumpcji.

3.4. Charakterystyka założeń modelu ELM w perswazji – rola zaangażowania odbiorcy

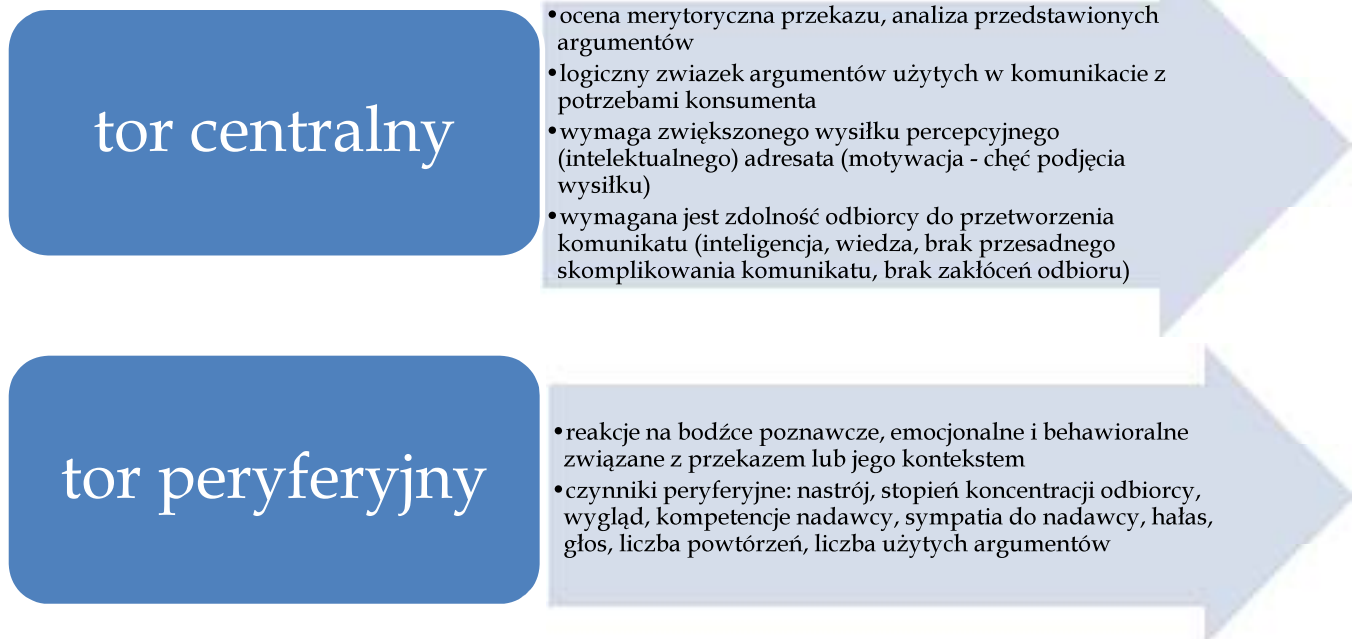
Teoria dwutorowości perswazji znajduje odzwierciedlenie w modelach, a jednym z nich jest Model ELM - Szans Rozpracowania Przekazu (ang. *Elaboration Likelihood Model*). **Teoretyczny model procesu perswazji ELM**²³⁵ tłumaczy jak zmieniają się postawy odbiorcy w zetknięciu z komunikatem perswazyjnym (reklamą). Jego autorzy (Petty i Cacioppo) definiują postawę, jako „ogólną ocenę (pozytywną, negatywną lub neutralną) danego podmiotu w stosunku do jakiejś osoby, obiektu lub zjawiska” natomiast perswazją określają „wszelkie próby zmiany tej oceny poprzez przekazywanie komunikatu²³⁶”. W **centralnych procesach perswazji** (ang. *central route to persuasion*) odbiorca szczegółowo analizuje treść komunikatu i jego zawartość merytoryczną (przetwarza informacje **kontekstowe**: racjonalne argumenty), natomiast **peryferyjne procesy perswazji** (ang. *peripheral route to persuasion*) odnoszą się do informacji **poza kontekstowych** w reklamie, niezwiązanych bezpośrednio z reklamowanym produktem (tło, muzyka, nastrój, emocje, humor, osoby występujące w reklamie). Dwutorowa struktura perswazji zgodna z modelem ELM została przedstawiona poniżej:

²³⁴ **Postmodernizm** – jako okres w rozwoju społeczno – ekonomicznym, charakteryzuje się: rewolucją informacyjną (usługi, segmenty, decentralizacja), globalnym społeczeństwem informacyjnym (zmiany, zróżnicowanie, nowa klasa społeczna posiadających wiedzę i informację), wielonarodowością, pluralizmem, unifikacją i zróżnicowaniem, wielością i różnorodnością kulturową. Nastąpiły również zmiany w konsumpcji („bycie na usługach produktów”), za którymi musi podążać marketing. I tak konsumpcję postmodernistyczną cechuje: sceptycyzm, ironia, rozczarowanie i wielość przekonań, różnorodność stylów życia, wielokulturowość i poszukiwanie indywidualnej tożsamości (chęć wyróżnienia się), zróżnicowanie podaży będące reakcją na ogromną dywersyfikację popytu (konsumenci zdają się żyć chwilą, chcą zindywidualizowanego produktu teraz, stąd nawet najbardziej racjonalne decyzje konsumpcyjne zabarwione emocjonalnie), potrzeba więzi społecznych a także poczucie zagrożenia (choroby, kataklizmy, niepewna sytuacja ekonomiczna, polityczna). Specyficzne cechy konsumpcji postmodernistycznej mają swoje źródło w rewolucji technologicznej, która pociągnęła za sobą zmiany w produkcji i sposobach przekazywania i przetwarzania informacji. Opracowane na podst. K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s.47-57.

²³⁵ Model **ELM** (ang. *Elaboration Likelihood Model*) - twórcy: Richard E. Petty i John T. Cacioppo (1986r.), uznany za najlepszą empiryczną teorię, która 1) dotyczy wyłącznie perswazji, a nie całości problematyki zmiany postawy, 2) jest możliwa do zastosowania do każdej sytuacji perswazyjnej, 3) wyjaśnia wszystkie aspekty komunikacji perswazyjnej, 4) zadowolająco tłumaczy pojawiające się dotychczas rozbieżności w wynikach wcześniejszych eksperymentów.

²³⁶ M. Tokarz M., *Argumentacja*. op.cit., s.233. Por. definicję postawy B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi* op.cit.s.178-180.

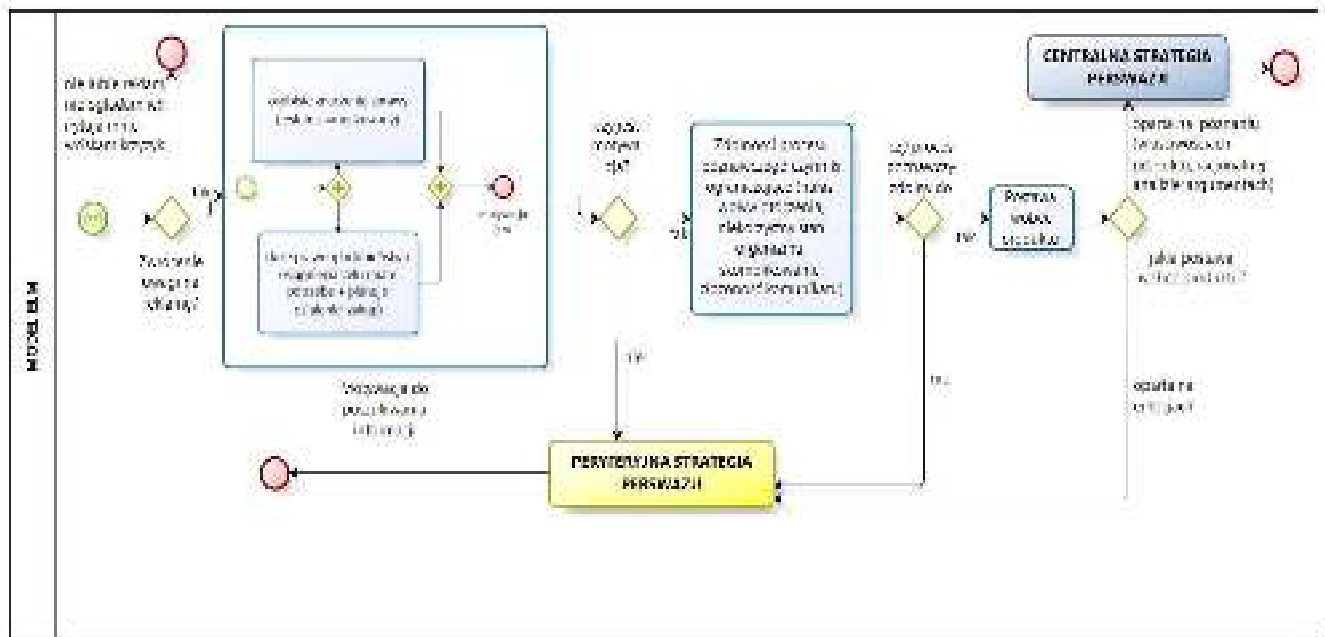
Rysunek 17. Struktura perswazji



Źródło: opracowanie własne na podst. A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia*, op. cit. s.222-225, Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja*, op.cit., s.219-222, B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi*, op.cit., s.216-218.

ELM przedstawia reguły budowania skutecznego komunikatu reklamowego. Model uwzględnia zaangażowanie konsumenta w odbiór przekazu, przejawiające się osobistym zainteresowaniem treścią komunikatu oraz prawdopodobieństwem nabycia produktu w najbliższej przyszłości (motywacja). Nie bez znaczenia są zdolności procesu poznawczego i postawa wobec produktu. Im niższe zaangażowanie w zakup tym większe znaczenie informacji pozakontekstowych (muzyka, humor, cechy nadawcy) i wybór peryferyjnej strategii perswazji, opartej głównie na emocjach. Wysokie zaangażowanie, oznacza duże prawdopodobieństwo nabycia produktu – konsument skłonny jest do wysiłku intelektualnego, uruchamia centralne procesy perswazji, zmiana postawy wymaga od przekazu mocnych argumentów.

Rysunek 18. Model ELM



Źródło: Opracowanie własne na podst. A. Kozłowska, *Reklama*, op.cit. s.70.

Jednym z głównych założeń modelu jest to, że zmiany postaw wywołane torem centralnym są bardziej trwale i odporne na kontrargumentację niż te wywołane torem periferyjnym²³⁷. Jednakże zastosowanie jedynie racjonalnej argumentacji (merytorycznej zawartości przekazu) i bazowanie na centralnej strategii perswazji rzadko, kiedy jest możliwe. Trudno wyeliminować wszystkie zakłócenia odbioru (stres, inna czynność, brak koncentracji, zrozumienia), z drugiej strony mogłoby to być niekorzystne dla samego nadawcy (gdy brak mu silnych argumentów). W sytuacji, gdy instytucja finansowa posiada wyróżniające się na rynku, bezkonkurencyjne produkty, wówczas przekazy perswazyjne (reklamowe) oddziałują zawartością merytoryczną. Przy odbiorze komunikatu klient uruchamia centralny tor perswazji, zakładając, że jego osobiste zaangażowanie w treść jest wysokie. Skuteczność oznacza tutaj trwałą i odporną na kontrargumenty zmianę postawy. Jednakże w obecnej sytuacji rynkowej, która charakteryzuje się wzmożoną konkurencją i dążeniem do uniwersalizmu²³⁸ w usługach bankowych, często brak jest nadawcy (instytucji finansowej) argumentów, które same w sobie przekonują. Aby komunikat perswazyjny (reklama) był

²³⁷ M. Tokarz, *Argumentacja*, op. cit., s.238.

²³⁸ <http://info.wyborcza.biz/szukaj/gospodarka/banki+uniwersalne>. Dostęp 10.2013.

skuteczny, musi odwoływać się do bodźców peryferyjnych, to dotyczy również reklam w Internecie. David Ogilvy²³⁹ twierdzi, że „*im większe podobieństwo między markami tym mniejszą rolę odgrywa racjonalny wybór*”. Przykładowo konsument nie dostrzeże różnicy pomiędzy oprocentowaniem na lokatach bankowych różnych instytucji, dlatego przekaz reklamowy musi przekonywać za pomocą informacji pozakontekstowych, torem peryferyjnym. Co więcej praktycy reklamy twierdzą, że wówczas należy utrudnić odbiorcy merytoryczną ocenę przekazu (i zawartych w nim argumentów!) poprzez odpowiedni poziom zakłóceń. „*Jeśli nie masz nic do powiedzenia, zaśpiewaj to*”²⁴⁰! Odwołując się do emocji, możliwe jest odwrócenie uwagi odbiorcy od słabości zastosowanej argumentacji.

Na zakończenie warto zaznaczyć, że przekaz reklamowy instytucji finansowych oprócz pożądanego wymogu skuteczności musi spełniać też bardziej formalne wymagania. Zgodnie z wytycznymi KNF nadrzędnym celem działań reklamowych banków powinno być kształtowanie wizerunku instytucji solidnej i godnej zaufania. Reklamodawcy z obszaru finansów stosują różne rodzaje przekazów reklamowych, choć powinny one zawsze odwoływać się do solidności i zaufania²⁴¹. KNF traktuje wręcz banki, jako instytucje zaufania publicznego, dlatego reklama finansowa nie powinna tego zaufania podważać²⁴².

3.5 Analiza mechanizmów i technik perswazyjnych

Punktem wyjścia do analizy skuteczności reklam produktów finansowych w Internecie jest omówienie mechanizmów psychologicznych, które uznawane są przez socjologów i antropologów za najczęściej wykorzystywane w aktach perswazyjnych. Jak zostało wykazane w poprzednim podrozdziale, zadaniem perswazji jest doprowadzenie do zmiany postaw. Można to osiągnąć zwiększając skuteczność przekazu reklamowego, poprzez manipulowanie cechami nadawcy (wiarygodność, sympatia, atrakcyjność) i cechami komunikatu (jednostronność, dwustronność, abstrakcyjność, emocjonalność). Powszechnie zastosowanie

²³⁹ D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, tłum. W. Madej, Wydawnictwo WIG Press, Warszawa 2000.

²⁴⁰ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. op. cit. s.239.

²⁴¹ M. Kacprzak, *Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*, w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, (Red.) A. Kozłowska, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s.132.

²⁴² „Zasady reklamowania usług bankowych” zawarte w Załączniku do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 r. precyzują oczekiwania KNF co do sposobu reklamowania usług przez banki a także na rzecz banków. I tak np. zakazana jest reklama wprowadzająca w błąd (m.in.: co do kosztów, korzyści wynikających z usługi), podająca informacje nieprawdziwe lub nieudokumentowane, zachęcająca do reklamowanych usług w sposób niekorzystny dla konsumenta itd. Zgodnie ze zbiorem zasad ogólnych i szczegółowych KNF, przekaz reklamowy zawierać powinien m.in.: wszystkie niezbędne informacje na temat czynników ryzyka związanych z produktem, kosztów, prowizji, opłat, czasu trwania promocji i warunków korzystania z oferty, pojawiać źródło prezentowanych informacji itp.

mają też mechanizmy wpływu społecznego. Technika perswazyjna odnosi się do umiejętności lub sposobu działania w celu wywarcia wpływu. Jej skuteczność determinują konkretne mechanizmy psychologiczne, które określają wzajemne oddziaływania nadawcy i odbiorcy, prowadzące do zmiany postaw (zachowań). (w jednej technice może wystąpić wiele mechanizmów oddziaływania)²⁴³. Kevin Hogan określa je prawami perswazji²⁴⁴. Reguły psychologicznego wpływu na ludzi, skutecznie wykorzystywane w marketingu, zostały opracowane przez dr Roberta Cialdiniego. Według tego badacza wszystkie techniki manipulacyjne i perswazyjne można zastąpić następującymi regułami:

Mechanizm wzajemności prowadzi do wywołania poczucia zobowiązania i automatycznej chęci rewanżu w zamian za oddanie klientowi drobnej przysługi (drobny prezent, darmowa próbka, niezobowiązująca demonstracja). System wzajemnych zobowiązań za dobro, które ktoś nam wyświadczył jest obecne we wszystkich kulturach i dotyczy każdego rodzaju dóbr i usług. Ważne, że mechanizm wzajemności może wpłynąć na decyzję o zakupie, pomimo występowania innego rodzaju wpływu (lubienie, sympatia itd.). Ponadto, chęć rewanżu wzbudzają nawet nieproszone przysługi, co pozostawia rzeczywiste wybory w rękach osób, którym coś się zawdzięcza. Szybkie pozbycie się niekomfortowego poczucia zobowiązania wymaga zgody na oddanie przysługi (najczęściej większej niż się otrzymało). Dla przykładu pomoc w załatwieniu formalności związanych z przeniesieniem konta do Kasy przez pracownika SKOK może obligować klienta do odwzajemnienia przysługi. I udania się do Skok-u po inny produkt. Doradca był dla mnie miły i uczynny, dlatego na pewno pomoże mi w kwestii pożyczki.

Mechanizm zaangażowania i konsekwencji bazuje na dążeniu ludzi do zgodności między słowami, czynami, przekonaniem i postawami. Raz podjęta decyzja (nawet błędna i nietrafiona) stwarza wewnętrzny stan zobowiązania w stosunku do decyzji następných.

²⁴³ Tak twierdzi A. Kozłowska w: *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, op. cit. s.100.

²⁴⁴ K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Wydanie II. Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 2001. Ten amerykański znawca perswazji, ekspert od wywierania wpływu i komunikacji niewerbalnej, wyodrębnia 9 praw perswazji: prawo rewanżu (reguła wzajemności), prawo kontrastu, prawo sympatii, prawo potwierdzania oczekiwań, prawo pozytywnych skojarzeń (efekt aureoli), prawo konsekwencji (zachowania zgodności), prawo limitu (reguła niedostępności), prawo konformizmu (zasada dowodu społecznego) oraz prawo władzy (autorytetu). Autor jest zdania, że prawa perswazji określają, jak większość ludzi zazwyczaj reaguje w pewnych okolicznościach. Natomiast techniki perswazji obejmują posługiwanie się jej prawami, a także umiejętne wykorzystanie pojawiających się okoliczności. Techniki te, jak twierdzi K. Hogan opierają się na wykorzystaniu potęgi pytań, siły słów (proszę, dziękuję, bo/ponieważ) i zdań (hipnotyczne wzory językowe: „nie”, „mógłbys”, „może”, „nie proszę cię” i „mógłbym ci powiedzieć”), „magicznych” słów (32 a wśród nich: korzyść, wartość, zaufanie, zabezpieczenie, oszczędność, zysk, prawda itp.), technik dodających wiarygodności (ukazywanie słabości własnej oferty i podważenie tego), dzieleniu się sekretami, stosowaniu presji czasu. Wydaje się, że podział zaproponowany w pracy jest bardziej adekwatny do polskich warunków.

Ludzie szukają uzasadnienia swojego zachowania nawet, jeśli jest ono niewłaściwe. Często postępując w sposób analogiczny do poprzedniego. Banki i instytucje finansowe znają doskonale mechanizm zaangażowania i konsekwencji. Raz zdobyty klient zazwyczaj wiąże się z nimi na dłuższy czas. Konsumenci niechętnie przychodzą do banków, gdyż często oznacza to tony dokumentów, które należy podpisać lub z którymi trzeba się zaznajomić. Jest to proces stresujący i angażujący intelektualnie (duża dawka wiedzy naraz). Czasochłonność (wciąż duża biurokracja, pomimo powszechności bankowości internetowej) i konsekwencje finansowe, takie jak np. utrata dodatkowych korzyści (premia za zakupy, zwolnienie z opłaty za konto za aktywne korzystanie z karty, lepsze warunki finansowe za staż itp.) pociągają za sobą stosunkowo wysoki koszt zmiany instytucji.

Technikami opartymi na mechanizmie zaangażowania i konsekwencji są:

- „*stopa w drzwiach*” (ang. *foot in the door* FITD) – polega na tym, że odbiorcę łatwiej nakłonić do spełnienia pewnej prośby, jeśli wcześniej udało się go nakłonić do spełnienia skromniejszego żądania. Konsument chce pozostać w zgodzie ze swoim wcześniejszym zachowaniem. „Skoro już jest Pan członkiem Kasy Stefczyka, to czy nie przeniósłby Pan tutaj swoich środków finansowych”. „Założył Pan konto w Kasie, może warto pomyśleć o przelewaniu na nie swojego wynagrodzenia?”
- „*niska piłka*” – opiera się na pomijaniu nieatrakcyjnych elementów początkowej fazy składania oferty, które ujawnione zostają dopiero wtedy, gdy osoba już zaangażowała się w transakcję. Analizując reklamy SKOK-ów można stwierdzić, że pomijane są koszty związane z nabyciem członkostwa w SKOK, o których klient dowiaduje się w momencie podpisywania dokumentów (umowy rachunku, pożyczki itd.),
- „*scripta manent*” – zgodnie, z którą, aby nakłonić osobę do przyjęcia określonego stanowiska (lub jego utrwalenia), należy ją sprowokować (np. obietnicą nagrody lub groźbą kary) do formy pisemnej. „Weź udział w losowaniu atrakcyjnych nagród i rozszyfruj skrót SKOK”.

Mechanizm konformizmu (społeczny dowód słuszności) - wywołanie w przekazie odczucia powszechnej akceptacji dla danej postawy czy zachowania. „**Zaufało nam już** wielu zadowolonych **klientów**, którzy skorzystali z naszej oferty” (SKOK Stefczyka). Nakłonienie do uległości i działania zgodnego z przekazem, uzyskuje się poprzez dostarczanie dowodów, że inni ludzie już zakupili dany produkt. Skuteczność tego mechanizmu jest tym większa, im większa niepewność konsumenta co do sposobu postępowania. Produkty finansowe ze względu na swoją złożoność są idealnym materiałem dla tej techniki perswazyjnej.

Przywoływanie korzystnych rankingów, nagród i wyróżnień jest powszechne w reklamie usług finansowych. Zrozumiałym wydaje się, więc wykorzystywanie statystyk i haseł odwołujących się do społecznego dowodu słuszności w reklamach finansowych w Internecie. Psychologowie udowodnili, że pod wpływem komunikatów perswazyjnych odbiorca będzie miał większą skłonność do takich reakcji jakiej przejawiają inni. Coraz bardziej popularne staje się finansowanie potrzeb krótkookresowych pożyczkami i kredytami. Instytucje finansowe w swoich przekazach reklamowych starają się utrwalić pewien styl życia i konsumpcji dla osiągnięcia swoich celów (wzrost sprzedaży). Przykładem może być tutaj „kredyt na wakacje”, „kredyt na święta”, „kredyt na wyprawkę szkolną”, „pożyczka na każdą pogodę”.

Mechanizm lubienia i sympatii jest często używanym narzędziem wpływu, który polega na wzbudzeniu sympatii u odbiorcy. W sytuacjach komunikacyjnych o skuteczności tego mechanizmu decyduje nadawca (bohater) przekazu, który jest atrakcyjny, lubiany, podobny do odbiorcy i pozytywnie do niego ustosunkowany. Podsumowując, w skutecznych komunikatach perswazyjnych nadawca posiada następujące cechy²⁴⁵:

- wiarygodność (ekspert; przeciętny użytkownik), B. Wojciszke opierając się na wynikach badań stwierdza, że wiarygodność nadawcy wiąże się z ich kompetencjami (fachowością) i czystymi intencjami (godni zaufania, bo nie manipulują²⁴⁶)
- atrakcyjność (wygląd fizyczny, intelektualna, osobowość, bogactwo, status społeczny)
- sympatyczność (może być wzmocniona popularnością, sympatia to podobieństwo cech nadawcy i odbiorcy).

Badania dowiodły, że osoby atrakcyjne, silniej wpływają na postępowanie i opinie innych, ze względu na „efekt aureoli”, w którym na podstawie jednej wyróżniającej się cechy człowieka tworzy się całościowy jej obraz (jednocześnie przypisuje się ją do określonej grupy społecznej)²⁴⁷. Zjawisko aureoli polega na przyjęciu konkretnej postawy i oczekiwań wobec osoby²⁴⁸, na podstawie wrażenia, jakie ta osoba na nas wywarła – pozytywnego bądź negatywnego. Bardziej ufamy i naśladujemy osoby, które darzymy sympatią, częściej też korzystnie tłumaczymy ich zachowanie²⁴⁹.

Co więcej, uczucie sympatii rośnie, kiedy odbiorca odnajdzie w osobie nadawcy podobieństwo. A im większa sympatia tym odbiorca jest bardziej uległy wobec argumentów.

²⁴⁵ A. Jachnis, J. F. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, op. cit., s.227.

²⁴⁶ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi*. op. cit. s.219.

²⁴⁷ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi, Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk 2003, s. 157.

²⁴⁸ A. Kozłowska, *Bohater w reklamie prasowej – raport badawczy*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012r. s.8.

²⁴⁹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 134.

W reklamie często wykorzystuje się ten mechanizm poprzez skojarzenie człowieka lub przedmiotu z czymś lubianym, co się ludziom podoba.

Mechanizm autorytetu w celu wywarcia wpływu posługuje się pojęciem związanym z władzą i podporządkowaniem. Może to być osoba, która posiada władzę, wysoki status społeczny, stanowi wzór do naśladowania. Tutaj również działa efekt aureoli (efekt halo). Konsument bez cienia wątpliwości zaufa słowom autorytetu, którego atrybuty zostaną z powodzeniem przeniesione do innej sfery (na produkt, markę). Znawca z jednej dziedziny przeniesie pozytywne cechy do innych. Uległość wobec perswazji będzie tym większa, im większy autorytet się wykorzysta. Ekspert zna się na tym co robi, nie ma powodu aby mu nie wierzyć. Większość Polaków to katolicy (95,9% statystyki GUS za 2011r.), dlatego odwołanie do symboli religijnych, autorytetów patriotycznych skutecznie podnosi użyteczność przekazu. Wykorzystanie wizerunku Franciszka Stefczyka, jako patrona Kasy, wydaje się świetnie służyć temu celowi. Słabe zaufanie do instytucji można zrekompensować dużą wiarygodnością zastosowanego autorytetu. F. Stefczyk pojawia się w każdej reklamie internetowej SKOK na początku lub na końcu kreacji. Wizerunek tego działacza społecznego i spółdzielczego znalazł się w logo instytucji.

Mechanizm niedostępności działa, gdy przypisujemy większą wartość (bez ekonomicznego uzasadnienia) temu, co jest dla nas niedostępne. Ograniczenie możliwości autonomii podejmowanych decyzji i swobody działań powoduje opór, który przejawia się w silnym pragnieniu posiadania tego, co niedostępne. Tym samym wartość tej rzeczy w naszych oczach wzrasta. Konsument ma życzenie zakupu domu na kredyt. Jego zdolność kredytowa dyskwalifikuje go w procesie ubiegania się o pożyczkę mieszkaniową, czy kredyt zabezpieczony hipoteką. Zatem byłby on w stanie zapłacić więcej niż przy normalnym kredycie bankowym jedynie za otwarcie możliwości posiadania domu. Niedostępność jakiegoś produktu może posłużyć, jako automatycznie wykorzystywany wskaźnik jej wartości i atrakcyjności. W reklamie najczęściej wykorzystuje się trzy techniki:

- *reguła ograniczonej liczby egzemplarzy* (większe zainteresowanie wzbudza produkt dostępny w niewielkiej ilości, dlatego reklama sugeruje, że może go zabraknąć: „do wyczerpania zapasów”, „liczba sztuk ograniczona”, „Liczba dostępnych dla członka pożyczek z oprocentowaniem stałym 5% w skali roku – 1 (jedna)”;

- *reguła nieprzekraczalnego terminu* (produkt dostępny w ograniczonym przedziale czasowym „dodatkowe korzyści tylko do końca czerwca 2013r. Masz PIT weź pożyczkę”);
- *reguła dużego popytu* (duże zapotrzebowanie może spowodować to, że produktu za chwilę może zabraknąć: „PSSS! Już sprzedają mieszkania w MDM. Rezerwacja mieszkań tylko do 31.12.2013r.”).

Wymienione przeze mnie powyżej mechanizmy perswazji nie są jedynymi technikami wywoływania wpływu na odbiorcę. Chciałabym zwrócić uwagę na technikę powtarzania. Jak udowadnia M. Tokarz²⁵⁰, aby komunikat perswazyjny został zrozumiany i zapamiętany można zastosować bardzo prosty zabieg powtarzania. Częste powtarzanie pomimo irytacji odbiorcy wpływa na podniesienia jego skuteczności, „jeśli komunikat jest nieskuteczny, powtarzajmy go”. Technika powtarzania, wydaje się być wszechobecna w kampaniach reklamowych SKOK-ów.

3.6. Przykłady reklam internetowych Kasy Stefczyka z punktu widzenia zastosowanych technik perswazyjnych

Analiza miała miejsce w okresie od lipca do listopada 2013r. Materiał badawczy pochodzi z oficjalnej strony reklamowej Kasy Stefczyka: <http://www.stefczyk.tv/kanaly/reklamy>.

3.6.1. POŻYCZKA NA KAŻDĄ POGODĘ

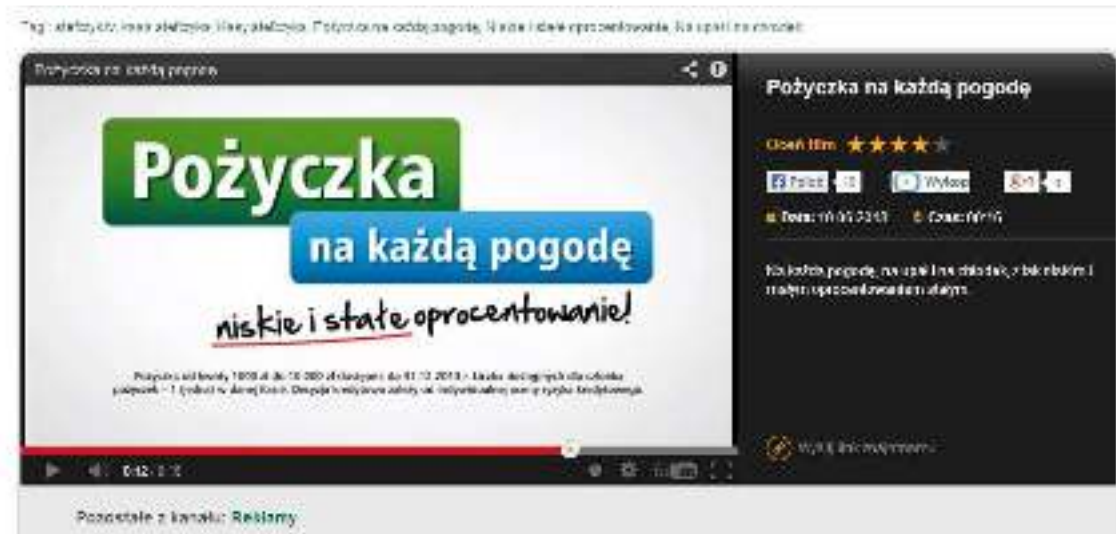
²⁵⁰ Tokarz M., *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*. op. cit., s.326.



Animowana postać biegnie przez osiedle/miasto. Kolejne pory roku (trochę nie po kolei): wiosna, lato, zima i jesień zmieniają się. Bohater posługuje się językiem potocznym, chwilami zdrobnieniami. Biegnie, śpiewając o zaletach i powszechności pożyczki w Kasie Stefczyka. Jak się na końcu okazuje miejscem jego przeznaczenia jest oddział Kasy Stefczyka, gdzie zamierza skorzystać z reklamowanego produktu. Bohaterem jest przeciętny użytkownik. Efekt przeniesienia i identyfikacji (odbiorca bez trudu odnajdzie cechy wspólne). W reklamie dominują informacje pozakontekstowe, co nie jest charakterystyką reklamy informacyjnej (zgodnie z FCB). Twórcy kreacji wykorzystują mechanizm lubienia i sympatii, poprzez stworzenie przyjaznej atmosfery, posłużenie się relaksującą, pogodną, wpadającą w ucho piosenką. Pamiętamy słynne powiedzenie praktyków perswazji w marketingu „jeśli nie masz nic do powiedzenia odwróć ich uwagę²⁵¹”. Melodia/grafika ma na celu odwrócenie uwagi od słabych i niezbyt konkretnych argumentów („małe oprocentowanie”, „pożyczka na każdą pogodę”). Wydaje się, że prostota i jednostronność przekazu najlepiej oddziałują na konsumenta mniej wykształconego, który posiada ograniczoną wiedzę na temat usług finansowych. Obserwacja uczestnicząca pozwala mi na stwierdzenie, że klientami SKOK - ów są przede wszystkim trzy segmenty:

- mało zorientowani finansowo w średnim wieku
- konsumenci ostatniej szansy (osoby, które gdzie indziej nie spełniają określonych wymogów w postaci np. wysokości i źródła dochodu, historii kredytowej)
- seniorzy (emeryci, renciści, patrioci, tradycjoniści i skupieni wokół radia Maryja).

²⁵¹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s.162.



Reklama kończy się podaniem nr infolinii i wizerunkiem Franciszka Stefczyka (1861-1924) – patrona Kasy, który zasłynął jako działacz społeczny i spółdzielczy, inicjator zakładania spółdzielczych kas oszczędnościowo – pożyczkowych. F. Stefczyk walczył z wykluczeniem społecznym i lichwą na wsi galicyjskiej. Odwołując się do pozytywnych skojarzeń z autorytetem (prawie świętym – proces beatyfikacyjny został rozpoczęty w 2011r.) założyciele SKOK im. F. Stefczyka zyskali duże grono zwolenników. Zwłaszcza wśród przedstawicieli starszego pokolenia, mającego wciąż w pamięci zasługi patrioty. Zastosowane socjotechniki to autorytatywne świadectwo (autorytet) i transfer (pozytywne skojarzenia, „efekt halo”), kształtowanie tła emocjonalnego (poprzez odwołanie do patriotyzmu, katolicyzmu, społecznictwa, walkę z niesprawiedliwością społeczną). Słaba argumentacja przejawia się w braku szczegółowych i wymaganych przez prawo²⁵² informacji na temat produktu (typu RRSO, całkowita kwota do spłaty, łączna kwota odsetek, reprezentatywny przykład). Ciekawym zabiegiem z punktu widzenia autorki pracy jest widoczna w przekazie próba uzasadniania decyzji impulsywnych, podejmowanych pod wpływem chwili i emocji. A także tendencja do kształtowania pewnego stylu życia (postmodernizm w konsumpcji), w którym proces pożyczania pieniędzy sprawia wrażenie zakupu nieprzemyślanego i spontanicznego („pożyczka na każdą pogodę”).

²⁵² USTAWA z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, mająca zastosowanie do wszystkich banków i SKOK-ów.

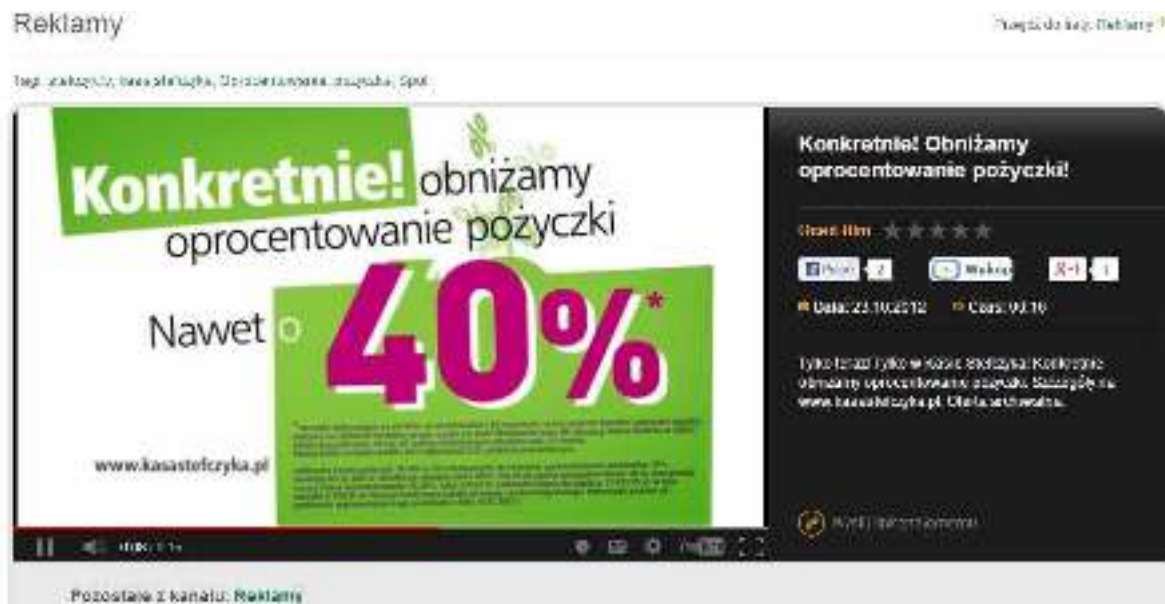
(„Ty”), co stwarza poczucie bliskości i poufałości konsumenta z instytucją finansową. Bardzo skutecznym zabiegiem wydaje się komplementowanie odbiorcy („*ty na to zasługujesz*”).

3.6.3. MASZ PIT WŁÓŻ POŻYCZKĘ



Sytuacja reklamowa przedstawia zaśmiecone dokumentami biurko, laptop, kawa. Pod stosem dokumentów znajduje się roczne rozliczenie PIT. Narrator w bardzo szybkim tempie mówienia przedstawia główne założenia kampanii. Akcentuje wygodę w ubieganiu się o pożyczkę w Kasie („*zniechęcają Cię formalności*”). Nie trzeba dostarczać dodatkowych dokumentów. Skierowana do segmentu osób aktywnych zawodowo, które nie mają czasu na wydłużoną procedurę kredytową. O czym świadczy też oprawa muzyczna. Reklamę finalizuje wizerunek F. Stefczyka patrona Kasy („*Nie dla zysku, lecz dla dobra wspólnego: Franciszek Stefczyk - patron, który inspiruje*”). Oprócz stwierdzenia, że niniejsza informacja nie stanowi oferty w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, brak podstawowych parametrów pożyczki. Warto nadmienić, że ta sama kreacja reklamowa jest wykorzystywana rok rocznie w kampaniach Kasy od lutego do czerwca. Zastosowano regułę niedostępności czasowej i produktowej („*oferta ważna tylko do końca czerwca*”, „*dodatkowe korzyści tylko do końca czerwca 2013r.*”). Widoczne również mechanizmy perswazji językowej: bezpośredni zwrot do odbiorcy (zaimek osobowy „ty”), czy słowo „tylko”.

3.6.4. KONKRETNIE OBNIŻAMY OPROCENTOWANIE POŻYCZKI



Kwantyfikatory czasu i słowa „tylko” - „tylko teraz”, „tylko w Kasie Stefczyka” (efekt niedostępności), słowo „konkretnie”, zapowiada oddziaływanie rzeczowym argumentem (oprocentowanie niższe, o 40%). Niemniej po przeczytaniu informacji drobnym druczkiem dowiadujemy się, że tylko wąska grupa docelowa odbiorców usług finansowych może z tego skorzystać (obniżka 40% obwarowana 7 warunkami). Technika tworzenia tła emocjonalnego i mechanizm autorytetu (skojarzenie z osobą F. Stefczyka) jest obecna w każdej reklamie. Ponadto przekaz wzmocniono mechanizmem lubienia i sympatii („Artur Żmijewski polecam”, pomimo, że nie jest tutaj narratorem to jego wypowiedź znalazła się na końcu kreacji). W reklamie zgodnie z obowiązującymi ustawami²⁵⁴ podano szczegółowe parametry pożyczki, w tym dane dla reprezentatywnego przykładu.

²⁵⁴ „USTAWA z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim”, która wyszczególnia podstawowe informacje jakie muszą zostać przekazane kredytobiorcy w sposób zrozumiały, jednoznaczny i widoczny, w tym: stopę oprocentowania, całkowitą kwotę kredytu, RRSO, czas obowiązywania umowy, wysokość rat, całkowitą kwotę do zapłaty, wszystkie koszty związane z udzieleniem kredytu na podstawie reprezentatywnego przykładu.

3.6.5. POŻYCZKA NA TWOICH ZASADACH/ POŻYCZKA NA KTÓRĄ STAĆ KAŻDEGO



Kreacja reklamowa jest przykładem akcji, w której główny bohater-nadawca (Artur Żmijewski) wchodzi do oddziału i zachwala usługi Kasy Stefczyka. Scenka z życia. Zastosowano ciekawy zabieg. Bohater (przeciętny użytkownik) pełni rolę każdego klienta w oddziale, dlatego posiada znajomość wszystkich produktów. Nadawca mówi: „*Kasa Stefczyka zwraca mi opłatę za prowadzenie konta, przelewy przez Internet mam za darmo, a oprocentowanie pożyczki niższe o 2%. Mówisz i masz. Pożyczka na Twoich zasadach. Niska rata, minimum formalności*”. Odwołanie do argumentacji racjonalnej. Oczywiście reklamę kończy wizerunek F. Stefczyka i nr infolinii. Mechanizm lubienia i sympatii i efekt aureoli (skoro Żmijewski jest znanym aktorem, który odniósł sukces i korzysta z usług Kasy to jej produkty muszą być dobre, odbiorca pragnie go naśladować. Przeniesienie pozytywnych skojarzeń na produkt). Wysoka wiarygodność i zaufanie do aktora (nie zapominajmy o jego roli w serialu „Ojciec Mateusz”; duchowni nie kłamią). Dominują argumenty – można stwierdzić, że zgodność z I ćwiartką macierzy FCB jest zachowana (reklama informacyjna). Reklama najpierw odwołuje się do racjonalnych korzyści związanych z wyborem usług Kasy Stefczyka, a cały przekaz uzyskuje wzmocnienie poprzez manipulację cechami nadawcy. W bardzo podobnej konwencji utrzymana jest kreacja z 03.2012r. „*Pożyczka, na którą stać każdego*”. Żmijewski w roli bohatera-nadawcy (wiarygodność, efekt lubienia i sympatii,

aureoli, przeniesienie pozytywnych emocji), który znowu odwiedza oddział Kasy Stefczyka w roli przeciętnego użytkownika. Odmienna struktura przekazu perswazyjnego - magiczne słowo „każdy”. *„Każdy potrzebuje pieniędzy i każdy może przyjść do Kasy Stefczyka. Tu każdego stać na pożyczkę. Na dowód, przy minimum formalności. Pożyczka w Kasach Stefczyka dla Ciebie”*. Ciekawy zabieg językowy, *„pożyczka, na którą Cię stać”* ma na celu manipulację społeczeństwem. Jeżeli mnie nie stać to biorę pożyczkę. Ale wpajając społeczeństwu, że stać je na pożyczki w Kasie Stefczyka (powtarzanie sloganu) odnosimy wrażenie, że skoro nas stać to dlaczego nie. Twórcy reklam dążą do upowszechniania (społecznej akceptacji) zjawiska pożyczania pieniędzy od instytucji finansowych, walcząc z stereotypem „kredyt = powód do wstydu”. Poza tym *„strefa niskich rat”* dobrze się kojarzy w dobie kryzysu. Slogan: *„bez zaświadczeń o zarobkach i zbędnych formalności”* to doskonały przykład selektywności informacji w przekazie. W rzeczywistości Kasa Stefczyka wymaga wypełnienia oświadczenia o dochodzie i źródle, często dostarczenia alternatywnych dokumentów (np. PIT 11, PIT40, druki RMUA), które są weryfikowane u pracodawcy. De facto, wypełniony druk zaświadczenia o zarobkach nie jest konieczny. W obydwu reklamach w Internecie wykorzystano odmiany bardzo wpływowego słowa „Ty”, które sugeruje bliskość i nie porozumienia. Nadawca stwarza pozory osoby zaprzyjaźnionej, dlatego jego porady nie mogą stać w sprzeczności z interesem odbiorcy.

4. Metodologia badań własnych: analiza technik wpływu w komunikatach perswazyjnych zawartych w reklamach internetowych w zakresie usług finansowych SKOK-ów

4.1. Charakterystyka sektora SKOK

SKOK jest zaliczana do instytucji spółdzielczych, choć do objęcia nadzorem KNF traktowana była w kategorii para banków²⁵⁵. Polski system SKOK jest częścią światowego ruchu Unii Kredytowych (ang. *credit union*), czyli „*spółdzielni utworzonych przez zorganizowaną grupę ludzi połączonych ze sobą wspólną więzią, którzy wspólnie gromadzą oszczędności i udzielają sobie wzajemnie pożyczek (najczęściej krótkoterminowych na nieprzewidziane wydatki) po niskim koszcie*”²⁵⁶. Organizacje propagujące „samoobronę przed lichwą, samopomoc finansową” funkcjonowały już w średniowieczu. Natomiast początek nowoczesnego spółdzielczego ruchu oszczędnościowo – pożyczkowego (1852r.) należy skojarzyć z nazwiskiem Franza Hermanna Schulze-Delitzscha i założeniem przez niego tego typu organizacji w dwóch niemieckich miastach (Eilenburg i Delitzsch). Na wsi inicjatorem ruchu był także Niemiec - Friedrich Wilhelm Raiffeisen w 1864r. Jak głosi Wikipedia, w chwili śmierci Raiffeisena w 1888r. ruch spółdzielczy funkcjonował już w wielu krajach m.in.: Włoszech, Francji, Holandii, Anglii i Austrii, by na przełomie XIX i XX wieku przenieść się na grunt amerykański²⁵⁷. W Polsce inicjatorem ruchu był Franciszek Stefczyk, który w 1890r. w podkrakowskiej wsi Czernichów założył pierwszą spółdzielnię oszczędnościowo – kredytową opartą o model Reiffeisena. Patron największej SKOK w Polsce, F. Stefczyk był finansistą, nauczycielem, historykiem, społecznikiem i patriotą. „Założone przez niego instytucje wcielały w życie chrześcijańską zasadę „miłości bliźniego” i łączyły ją z celami ekonomicznymi”²⁵⁸. Koncepcja ta zakładała istnienie samoorganizującego się, dobrowolnego towarzystwa, które miało służyć podniesieniu poziomu życia, rozwojowi, edukacji finansowej i świadomości społecznej zrzeszonych. Kasy przyczyniły się do kształtowania polskiej mentalności i odegrały ważną rolę w historii Polski. Finansowały polskie formacje zbrojne w

²⁵⁵ Zgodnie z artykułem M. Kisiela „Naga prawda o SKOK-ach,” w portalu www.bankier.pl; dostęp 2013-06-07, SKOK-i pod względem struktury portfela kredytowego i udziału należności przeterminowanych (ok. 30%, w tym przeterminowane do 3 m-cy: 9,21%, 3-12 m-cy: 4,70% i powyżej 12 m-cy: 16,53%) bardziej przypominają pożyczkowe instytucje poza bankowe niż banki. Przykładowo Provident odnotował w zeszłym roku 29% udział należności wątpliwych, w bankach komercyjnych w tym samym okresie, w najbardziej ryzykownej kategorii kredytów konsumpcyjnych, udział kredytów zagrożonych wynosił 17,2%.

²⁵⁶ Źródło Encyklopedia Britannica: <http://www.britannica.com/search?query=credit+union> (dostęp: 01.12.2013)

²⁵⁷ Źródło: Wikipedia http://pl.wikipedia.org/wiki/Sp%C3%B3%C5%82dzielcza_kasa_oszcz%C4%99dno%C5%9Bciowo-kredytowa#cite_note-1.

²⁵⁸ <http://www.kasastefczyka.pl/fundacja-stefczyka/patron> dostęp: 11.12.2013.

czasie walk o niepodległość oraz prace naukowe propagujące polskość w czasach zaborów²⁵⁹. W okresie międzywojennym kasy (3500 kas zrzeszających 1,5 mln członków) pełniły ważną rolę społeczną w zakresie rozwoju usług i przedsiębiorczości, walki z wykluczeniem społecznym i wyzyskiem. II wojna światowa przerwała rozwój Kas Stefczyka, ale spółdzielnie odrodziły się na nowo po zmianach ustrojowych w 1989r. Na nowo, ale czy na lepsze?

4.2. Problem badawczy, cele badań, postawienie hipotez

Problem badawczy. Sfera usług finansowych to ciekawy obszar badań, nadal mało rozpoznany, ponadto stanowiący istotny element systemu polskiej gospodarki. Produkty bankowe jak każde inne wymagają reklamy. Instytucje finansowe wykorzystują w tym względnie różnorodne środki przekazu, a wśród nich, dostarczający możliwość personifikacji - Internet. Uważa się, że reklama usług finansowych będzie w przyszłości kontekstowa (całkowicie zindywidualizowana, dopasowana do potrzeb), budżety z telewizji i prasy będą się przenosić do Internetu (w tym mobilnego) i z uwagi na postępującą konsolidację w sektorze (np. fuzje - WBK/Kredyt Bank, Polbank/Raiffeisen, rebranding BRE Banku), będą rosnać²⁶⁰. Zmiana w sposobie konsumpcji mediów i odbiorze komunikatów reklamowych (niechęć do reklamy, powierzchowność, skanowanie informacji), a także wszechobecna cyfryzacja życia stawia przed marketingiem nowe wyzwania. Jest pewnym, że reklama musi za nimi podążać, aby przekaz nie ginał w natłoku informacji i zachęcał a nie irytował. Odchodzi się od klasycznych - inwazyjnych form reklamy *banerowej* na rzecz bardziej interakcyjnych i angażujących (konkursy, programy lojalnościowe, *social media*, współtworzenie treści web 2.0, blogi). Z drugiej jednak strony celem każdego przedsiębiorstwa jest generowanie zysków, a reklama (przyjmująca formę socjotechniki oddziaływania) jest narzędziem osiągnięcia tego celu. Perswazja jest mechanizmem wpływu społecznego, który poprzez zmianę przekonań ma doprowadzić do pożądaney zmiany zachowania zgodnym ze stanowiskiem w przekazie perswazyjnym (reklamie). Posługuje się przy tym językiem sterowania świadomością. Problematyka wpływu na decyzje klientów ubiegających się o kredyt stanowi interesujący obszar eksploracji metodologicznej.

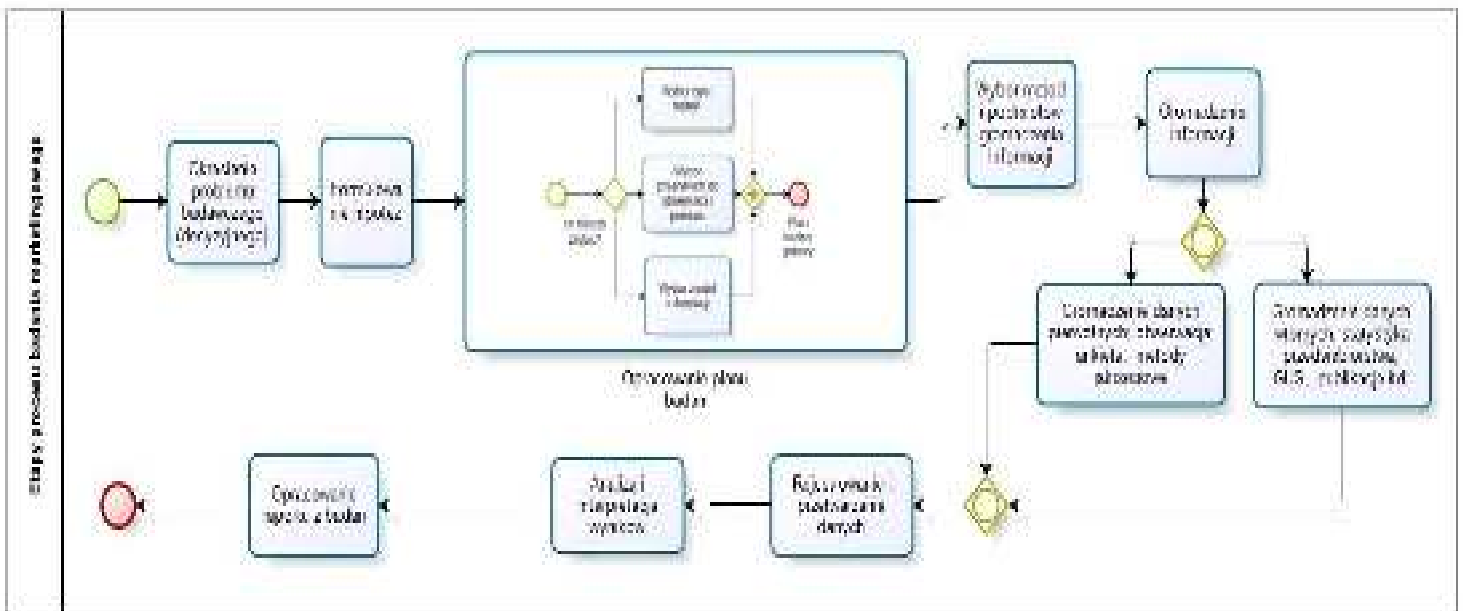
²⁵⁹ <http://www.kasastefczyka.pl/fundacja-stefczyka/patron>, dostęp: 11.12.2013.

²⁶⁰ Artykuł w <http://www.wirtualnemedia.pl> dostęp: 26.09.2013.

Uszczegółowieniem problemu badawczego była analiza perswazji zawartej w komunikatach reklamowych umieszczonych w Internecie przez SKOK im.F. Stefczyka.

Projekt badawczy jest zgodny ze współczesnym podejściem do reklamy, jako komunikatu perswazyjnego. Przy czym autorka rozumie perswazję przez pryzmat nakłaniania (perswazja nakłaniająca zw. inaczej propagandą łac. „*pro-pagare*” szczepić winorośl, krzewić, szerzyć²⁶¹) z elementami manipulacji - wywierania wpływu na grupę społeczną, a konkretnie na segment emerytów i rencistów.

Rysunek 19. Etapy badania marketingowego



Źródło: opracowanie własne na podst. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* pod red. K. Mazurek – Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, Warszawa 2005.

²⁶¹ M. Korolko, *Sztuka retoryki, Przewodnik encyklopedyczny*, Wiedza powszechna, Warszawa 1990, Strony 33 – 35, podaje 3 rodzaje perswazji: **przekonująca** (która zakłada, że odbiorca jest jednostką aktywną intelektualnie, a nadawca ma uczciwe intencje), **nakłaniająca** (celem świadomego wywierania wpływu jest pozyskanie zwolenników dla pewnej idei, w sposób jawny, ukryty, uczciwy, nieuczciwy, szkodliwy lub nieszkodliwy. Perswazją nakłaniającą przesyciona jest wszelka dydaktyka, a jej fundamentem jest autorytet intelektualny i moralny pedagoga), **pobudzająca** (agitacja; łac. *agitare* 'poganiać, prowadzić, czynić, działać', polega na próbie zjednywania sobie zwolenników w sposób doraźny, oparty na autorytarnym i sugestywnym przekonywaniu, mobilizacji do najczęściej jednorazowego działania).

4.2.1. Sformułowanie ogólnych problemów badawczych:

Autorka w wyniku przeprowadzonego badania własnego i analizy przykładowych reklam internetowych Kasy Stefczyka postara się odpowiedzieć na następujące pytania:

1. Czy obecne tendencje w konstruowaniu komunikatów reklamowych usług finansowych odbiegają od założeń modelu FCB? Czy współczesne reklamy produktów finansowych wpływają na odbiorcę poprzez racjonalną argumentację (jak to zakłada macierz FCB) czy też środkami pozakontekstowymi (bohater - nadawca, muzyka, humor, odwołanie do emocji). Czy obecnie przekaz reklamowy (zwłaszcza w Internecie) odnoszący się do usług finansowych, na przykładzie reklamy SKOK-ów odwołuje się do strategii peryferyjnej perswazji osłabiając znaczenie racjonalnej argumentacji? Czy w związku z tym najskuteczniejszym środkiem perswazji, który ma największe znaczenie w kształtowaniu/zmianie postaw wobec produktów jest humor, cechy nadawcy komunikatu (inne informacje pozakontekstowe) i jego konsekwentne powtarzanie?

2. Jaki wpływ na postawy i zachowania konsumpcyjne ma wykorzystanie wizerunku osoby sławnej (znanej)? Czy wpływa to na siłę perswazji przekazu?

4.2.2. W celu odpowiedzi na pytania ogólne sformułowano pytania szczegółowe:

1. Czy manipulowanie wiarygodnością osoby znanej w komunikacie perswazyjnym (poprzez skojarzenia z motywami religijnymi – odwołanie do uczuć religijnych, jak również postaw patriotycznych; patron Kas Franciszek Stefczyk), na przykładzie reklamy SKOK - ów, ma wpływ na podniesienie jego skuteczności?

2. Czy istnieje zależność między poziomem świadomości finansowej odbiorców a skutecznością komunikatów reklamowych SKOK-ów? W związku z tym czy reklama w Internecie (profil internauty – przede wszystkim szeroka wiedza na temat produktów finansowych oraz doświadczenie w korzystaniu z usług instytucji finansowych; osoby te posiadają 3 i więcej produktów finansowy) staje się nieskuteczna?

3. Jaka grupa konsumentów jest najbardziej podatna na zastosowane techniki i strategie perswazyjne w reklamach (internetowych) SKOK- ów?

HIPOTEZY:

- I. Istnieje zależność pomiędzy identyfikacją osoby A. Żmijewskiego z serialową rolą księdza, a pozytywnym postrzeganiem reklam SKOK.
- II. Świadomość finansowa (wiedza na temat produktów finansowych) ma wpływ na postrzeganie reklam SKOK przez pryzmat ich skuteczności. Opinie o skuteczności reklamy SKOK są skorelowane z wiedzą na temat finansów mierzoną liczbą posiadanych produktów finansowych. Im więcej produktów finansowych i ocena własnej wiedzy finansowej tym niższa skuteczność reklam SKOK. (Narzędzia dostępne w pakiecie *statistica* testy nieparametryczne – korelacja rang Spearmana)
- III. Postrzegany poziom skuteczności reklam internetowych SKOK zależy od podatności na reklamę w ogóle oraz od kwestii odnoszących się do zdolności kredytowej. (Narzędzia dostępne w pakiecie *statistica* testy nieparametryczne – korelacja rang Spearmana)
- IV. Osoby bez zdolności kredytowej są bardziej skłonne do skorzystania z oferty SKOK gdyby reklamowano interesujący ich produkt.

4.3. Metodologia badań

4.3.1. METODY BADAŃ

Zbieranie danych pierwotnych (nie znaleziono adekwatnych danych wtórnych) odbyło się przy użyciu metody ankietowej (narzędziem badawczym stał się kwestionariusz ankiety²⁶²). Wykorzystano badania częściowe, narzędziem stała się ankieta rozdawana i internetowa. Zastosowano wybór losowy (ankieta internetowa w mediach społecznościowych, poprzez pocztę elektroniczną) i nielosowy (ankieta w portalu finansowym, ankieta rozdawalna wśród emerytów i rencistów). Badanie miało charakter niepełny, reprezentacyjny dla całej populacji. W kwestionariuszu znalazły się pytania merytoryczne, dotyczące sprawy, której poświęcona jest ankieta. Mianowicie zachowań, rozpoznania postaw: „Czy uważa Pan/i że reklamy SKOK - ów są skuteczne?“, „Z czym kojarzą się Panu/i reklamy internetowe SKOK-ów?“). Autorka zastosowała pytania otwarte: „Czy skorzystałby/łaby Pan/i z oferty SKOK, gdyby

²⁶² Zbiór celowo zaprojektowanych i ułożonych pytań, które mają być zadane osobom badanym. Źródło: E. Duliniec, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s.27. K. Mazurek – Łopacińska w: *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* pod red. K. Mazurek – Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, Warszawa 2005, s. 102, wymienia 3 pojęcia ściśle powiązane z badaniem ankietowym: kwestionariusz, ankieter i respondent.

reklamowano interesujący Pana/nią produkt finansowy? Proszę krótko uzasadnić”, dające respondentom możliwość wyrażenia własnej opinii. Wykorzystano też pytania zamknięte w postaci alternatywy (tak, nie), kafeterii (podając różne możliwe warianty odpowiedzi np.: „Jakie posiada Pan(i) produkty finansowe?”), pytania skale („Jak ocenia Pan/i swoją wiedzę na temat produktów finansowych”).

Ankieta internetowa została stworzona w oparciu o narzędzia Google (Google Drive). Linki do kwestionariusza ankiety²⁶³ zamieszczono na stronie internetowej poświęconej usługom finansowym, (zaproszono uczestników grupy dyskusyjnej dotyczącej banków na www.money.pl), a także w mediach społecznościowych (www.facebook.com) i na oficjalnym forum dyskusyjnym Wyższej Szkoły Biznesu NLU. Ankiety rozesłano również pocztą elektroniczną do wybranych respondentów (dobra znajomość produktów finansowych). Następnie dane surowe z badania opracowano uzyskując dane skumulowane. Z otrzymanych wyników online 103 przyjęto do dalszej analizy. Dodatkowo dla pozyskania reprezentatywnej próby – ankieta w wersji papierowej (wydrukowane przykłady reklam internetowych) została dystrybuowana wśród nieaktywnych użytkowników Internetu (nie internautów). Badaniu poddano 50 osób z segmentu 50+, dla których istnieje raczej niewielkie prawdopodobieństwo wypełnienia ankiety w formie elektronicznej. Uzyskane wyniki mogą być poddane analizie porównawczej.

4.3.2. ZAKRES BADAŃ

I. Zakres podmiotowy

Badaniu poddano 153 osoby, które podzielono na dwie niezależne grupy:

- Respondenci online (103 osoby) o następującym profilu; kobiety (59%), mężczyźni (41%), aktywni użytkownicy www, obecność na forach dyskusyjnych, social media, listy mailingowe. Najczęściej w wieku 27-39 lat (42%) i 40 – 52 lata (39%), pracujący lub prowadzący własną działalność gospodarczą (72%), zamieszkali najczęściej w średniej wielkości mieście (36%) i legitymujący się wyższym wykształceniem (52%).
- Segment „seniora” - emerytów, rencistów, osoby nieaktywne zawodowo – zgodnie z analizą danych wtórnych i pierwotnych (obserwacja uczestnicząca, analiza reklam) stanowiących

²⁶³ Ankieta dostępna jest pod adresem:

<https://docs.google.com/forms/d/1S89UdyViKUA1A79B4iM5Tp7MuXrTqqFGIAL8iucr1hQ/viewform?>

segment docelowy SKOK. W badaniu wzięło udział 50 osób, z czego 68% stanowiły kobiety, 34 osoby w wieku 53-65 lat, 13 powyżej 66 roku życia i 3 w przedziale wiekowym 40 – 52 lata. W większości na emeryturze/ rencie 80%, 60% podało średnie wykształcenie, na drugim miejscu było wykształcenie zawodowe 20% ankietowanych. Zamieszkujących najczęściej miasteczko do 10 tyś. mieszkańców.

II. Zakres przedmiotowy

Jeśli chodzi o przedmiot badania to chciałam znaleźć odpowiedź na pytanie czy konstrukcja komunikatów reklamowych SKOK posiada cechy socjotechniczne, czy posługują się one perswazją i czy jest ona skuteczna.

III. Zakres czasowo – przestrzenny.

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od 14.11.2013 do 13.12.2013r. w Internecie oraz w formie tradycyjnej ankiety, przy okazji wydarzeń sportowych, kulturalnych i edukacyjnych organizowanych dla seniorów w gminie Muszyna/Krynica-Zdrój.

Wykorzystano też opinie osobistych kontaktów autorki badań, z przedziału wiekowego 50+ z innych geograficznie obszarów.

4.3.3. TECHNIKA BADAWCZA

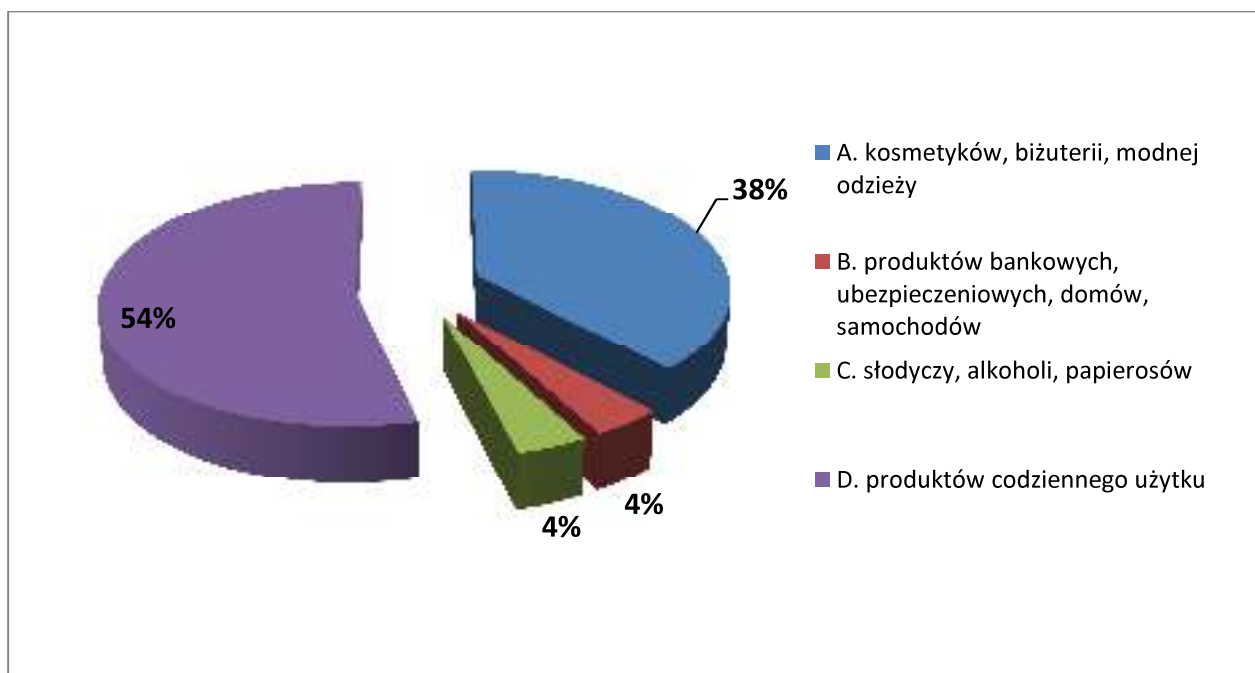
1. Określenie grupy docelowej na podstawie obserwacji uczestniczącej oraz danych wtórnych i analizy reklam.
2. Analiza ilościowa i jakościowa uzyskanych danych, w oparciu o narzędzia programu Excel, w tym statystyki opisowe (liczbowy opis badanego zjawiska), wykresy, oraz testy nieparametryczne (korelacja rang Spearmana) dostępne w pakiecie *Statistica*.

Analiza i interpretacja wyników ankiety

Reklama usług finansowych zdaje się nie przyciągać zbyt dużej uwagi konsumenta (wyniki ankiety jednoznacznie to potwierdzają) lub też sposób współczesnego komunikowania w reklamie usług finansowych wymyka się spod klasyfikacji zastosowanej w modelu FCB. Teoretyczne założenia FCB uzależniają sposób komunikowania z konsumentem od wysokiego/niskiego zaangażowania w zakup produktów oraz od tego, czy w procesie przetwarzania informacji wymagane jest myślenie (lewa półkula) czy uczucie (prawa

półkula). Będzie to weryfikowane w dalszej części. W badaniu wzięło udział 153 osoby, w tym 95 kobiet i 57 mężczyzn. 103 osoby wybrały elektroniczny sposób wypełnienia ankiety. Przebadano również 50 osób za pomocą ankiety tradycyjnej. Wśród internautów największym zainteresowaniem cieszą się reklamy kosmetyków, biżuterii, modnej odzieży: 43% respondentów²⁶⁴ i reklamy art. codziennego użytku: 27%, reklamy usług finansowych znalazły się na przed ostatniej 3 pozycji uzyskując 24% odpowiedzi. Druga grupa badanych (offline'owych) na pierwszym miejscu wskazała produkty nisko angażujące w zakup, ale przy wyborze, których kierujemy się argumentami. Uwagę seniorów (emerytów, rencistów) najbardziej przyciągają reklamy art. codziennego użytku. Co może oznaczać niższą lojalność w stosunku do marek, jak również to, że odbiorcy komunikatów oczekują racjonalnych przesłanek uzasadniających zakup, nie poddają się zakupom impulsywnym.

Wykres 3. Reklamy jakich produktów najbardziej przyciągają Pana (i) uwagę?



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Uzyskane wyniki byłyby spójne z tym, co respondenci odpowiedzieli na pytanie drugie. Wyniki ankiety online potwierdzają, że najczęściej przy zwróceniu uwagi na reklamę respondenci kierują się aktualną potrzebą (odpowiedź taką podano 53 razy), w następnej

²⁶⁴ Są to produkty z II ćwiartki macierzy FCB. Sposób komunikowania z konsumentem zależy od jego zaangażowania w zakup i czy w procesie przetwarzania informacji przeważają uczucia (emocje) czy racje (argumenty). W przypadku II ćwiartki jest to silne zaangażowanie i emocjonalny sposób podejścia do produktu.

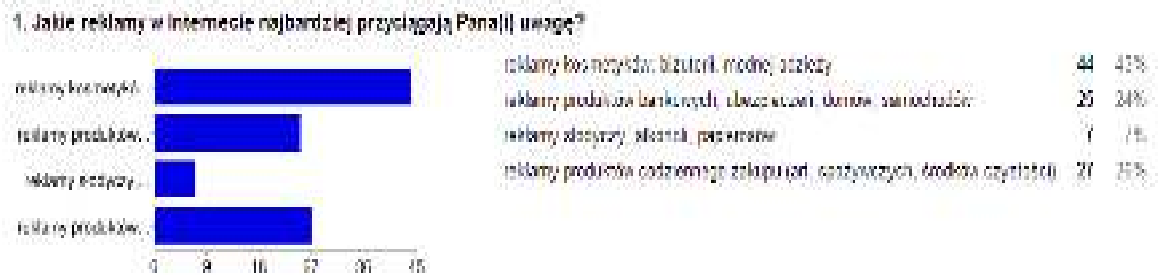
kolejności zauważa się oprawę muzyczną, nastój, tło, emocje (44 razy) i osobę reklamującą dany produkt (41razy).

Wykres 4. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 1

103 responses

[View all responses](#) [Publish analytics](#)

Summary



Wykres 5. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 2

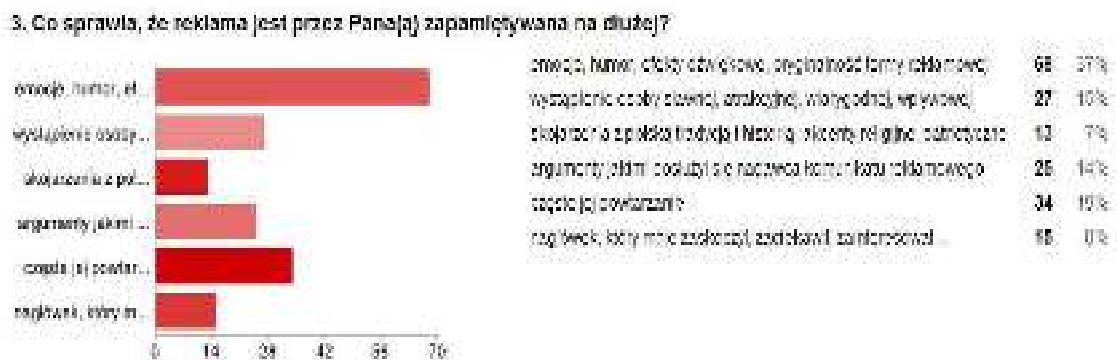


Nieco inaczej wygląda to w przypadku konsumentów offline. Segment seniora²⁶⁵ najbardziej przyciąga osoba reklamująca dany produkt 52% wszystkich odpowiedzi (należy pamiętać, że można było zaznaczyć max. 3 odpowiedzi), następnie po 40% odpowiedzi uzyskały rzetelność informacji i aktualna potrzeba skłaniająca do zakupu. Fakt, że zwraca się

²⁶⁵ Dla potrzeb analizy i zgodnie z uzyskanymi danymi, przyjęto, że segment ten jest w miarę jednorodny, mierzalny i rozłączny z innymi segmentami, a składa się przeważnie z osób nieaktywnych zawodowo (emerytów, rencistów), w wieku 53-65 lat.

największą uwagę na nadawcę przekazu reklamowego będzie podstawą do badania zależności pomiędzy jego wiarygodnością (i technikami jej podnoszenia) a skutecznością komunikatu. Internauci zapamiętują reklamy poprzez zastosowany humor, emocje, efekty, oryginalność, taka odpowiedź padła 68 razy, na drugim miejscu znalazła się wzmożona ekspozycja (powtarzanie), następnie skojarzenie z osobą sławną, znaną. Segment „seniora” zdaje się przy utrwalaniu reklamy²⁶⁶ najwyżej cenić jej systematyczne powtarzanie (58%) ponad połowa odpowiedzi, następnie mamy wystąpienie w reklamie osoby sławnej, atrakcyjnej, wiarygodnej, wpływowej oraz skojarzenia z polską tradycją i historią, religijność, po 36% odpowiedzi. Najmniejszą popularnością cieszyły się argumenty w przekazie reklamowym (14% wskazań) oraz nagłówki (10%).

Wykres 6. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 3



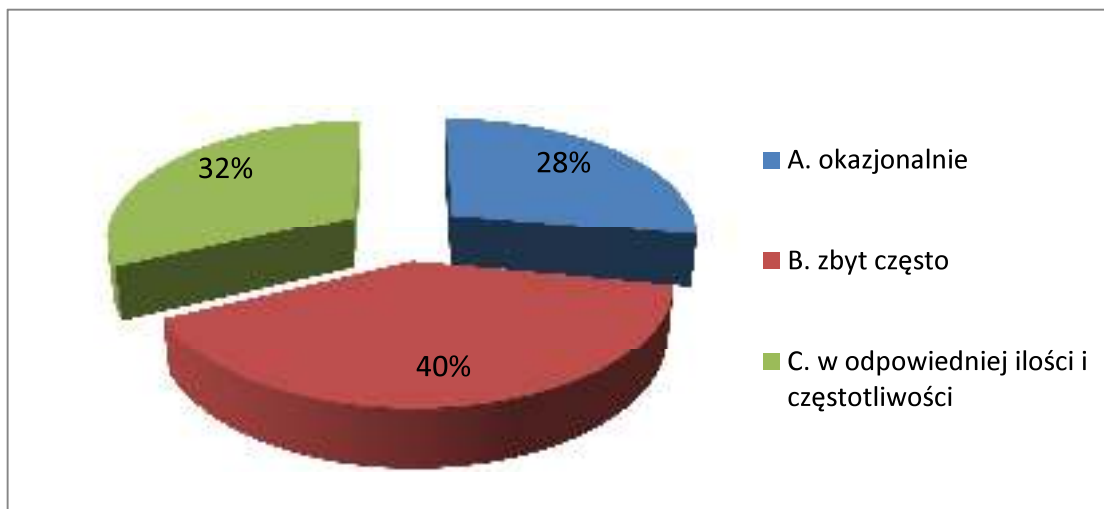
Zbiorcze wyniki z obu populacji wskazują, że ogólną tendencją współczesnego konsumenta bez względu na wiek jest zapamiętywanie reklam poprzez perswazję peryferyjną, nawet przy reklamie, która dotąd uważana była za informacyjną (przekonującą zastosowaną argumentacją). Ponad połowa badanych (ok. 51%) wybrała w tym względzie emocje, humor, efekty dźwiękowe, oryginalność treści reklamowej, na drugim miejscu z prawie 42% uplasował się mechanizm powtarzania, a na trzecim wystąpienie osoby sławnej, atrakcyjnej, wiarygodnej, wpływowej (ok. 30% wszystkich odpowiedzi).

W kolejnym pytaniu o znajomości reklam SKOK ujawniono, że 74% respondentów offline posiada ich znajomość, jeśli chodzi o internautów to liczba ta wynosi tylko 62%. Należy do tego dodać odpowiedzi „znam ale nie pamiętam”, co podniesie statystyki o ponad 10%. Co

²⁶⁶ Pytanie 3 ankiety „Co sprawia, że reklama jest zapamiętywana na dłużej” dawała możliwość wyboru max. 2 odpowiedzi.

ciekawie mniejsza liczba osób poddanych tradycyjnemu badaniu ankietowemu (10%) w porównaniu z ankietą online (14%), pomimo znajomości reklam, nie potrafiła sobie żadnej przypomnieć w momencie badania. Wydaje się, że reklama tradycyjna SKOK jest na dzień dzisiejszy lepiej rozwinięta. Zgodnie z uzyskanymi wynikami można stwierdzić, że reklamy SKOK-ów w Internecie pojawiają się w odpowiedniej ilości i częstotliwości, natomiast 40% respondentów offline uważa ich pojawianie się za zbyt częste.

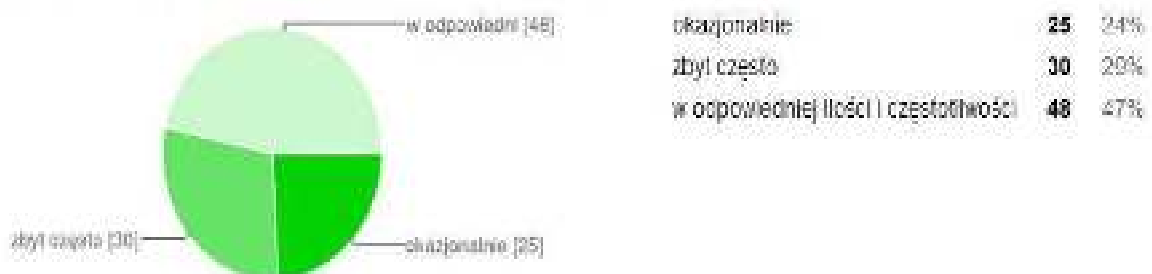
Wykres 7. Czy Pana (i) zdaniem reklamy SKOK-ów pojawiają się:



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Wykres 8. Odpowiedzi internautów na pytanie nr. 5

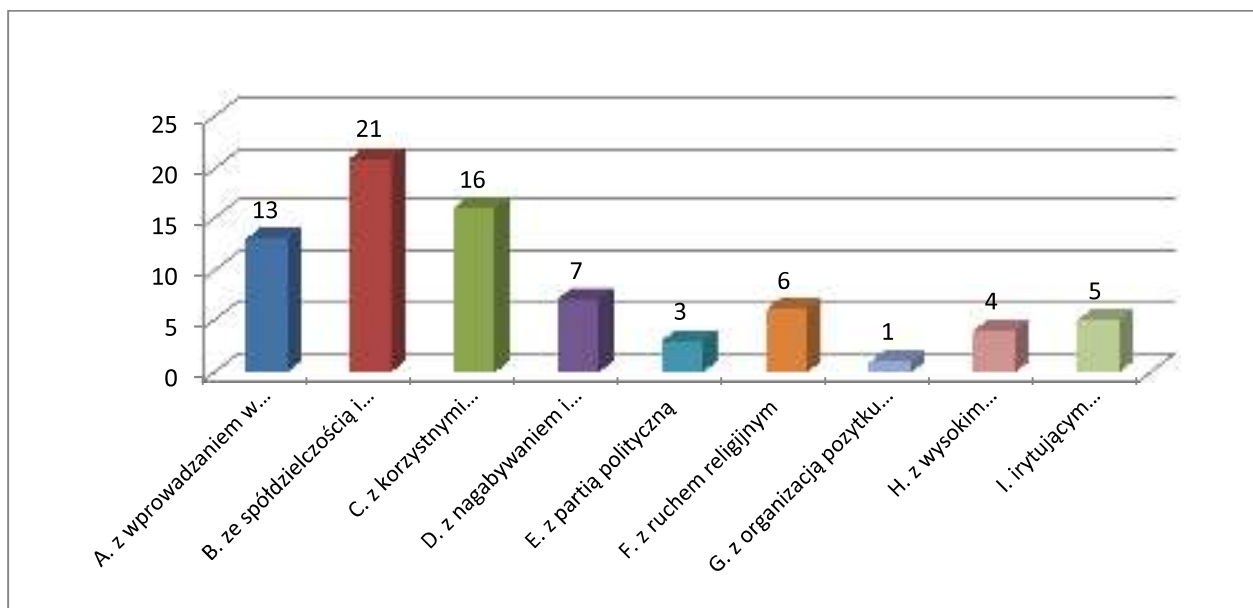
5. Czy Pana(i) zdaniem reklamy SKOK-ów pojawiają się:



Celem merytorycznym pytania nr. 6, 7 i 8 było stwierdzenie czy manipulowanie cechami osoby reklamującej dany produkt wpływa na pożądaną kierunek skojarzeń z usługą. Autorka dokonała weryfikacji hipotezy numer I mówiącej o istnieniu zależności między identyfikacją osoby A. Żmijewskiego z rolą serialowego księdza, a pozytywnym postrzeganiem reklam

SKOK. Wybór nadawcy komunikatów perswazyjnych nigdy nie jest przypadkowy. Reklamodawcy przywiązują dużą wagę do analizy makro – mikro-otoczenia biznesu. Mając świadomość tego, że Polacy w ponad 92% (dane GUS 2012r.) są katolikami, nie sposób nie wykorzystać tej informacji. Można odnieść wrażenie, że Kasy Stefczyka chcąc poprawić swój wizerunek²⁶⁷ wykorzystują efekt przeniesienia i autorytetu, a także podniesionej wiarygodności bohatera – nadawcy swoich komunikatów reklamowych. Wyniki badań potwierdzają, że „twarzą” SKOK jest postać Artura Żmijewskiego. Reklamy Kas kojarzy ze słynnym aktorem 95% respondentów online i 86% ankietowanych offline. Co więcej zdecydowana większość zna tę postać z serialu TV, w którym A. Żmijewski wciela się w rolę księdza. Jest to odpowiednio 88% i 98%. Wydaje się, że istnieje zależność pomiędzy identyfikacją osoby A. Żmijewskiego z serialową rolą księdza, a pozytywnym postrzeganiem reklam SKOK.

Wykres 9. Z czym się Panu (i) kojarzą reklamy SKOK-ów?



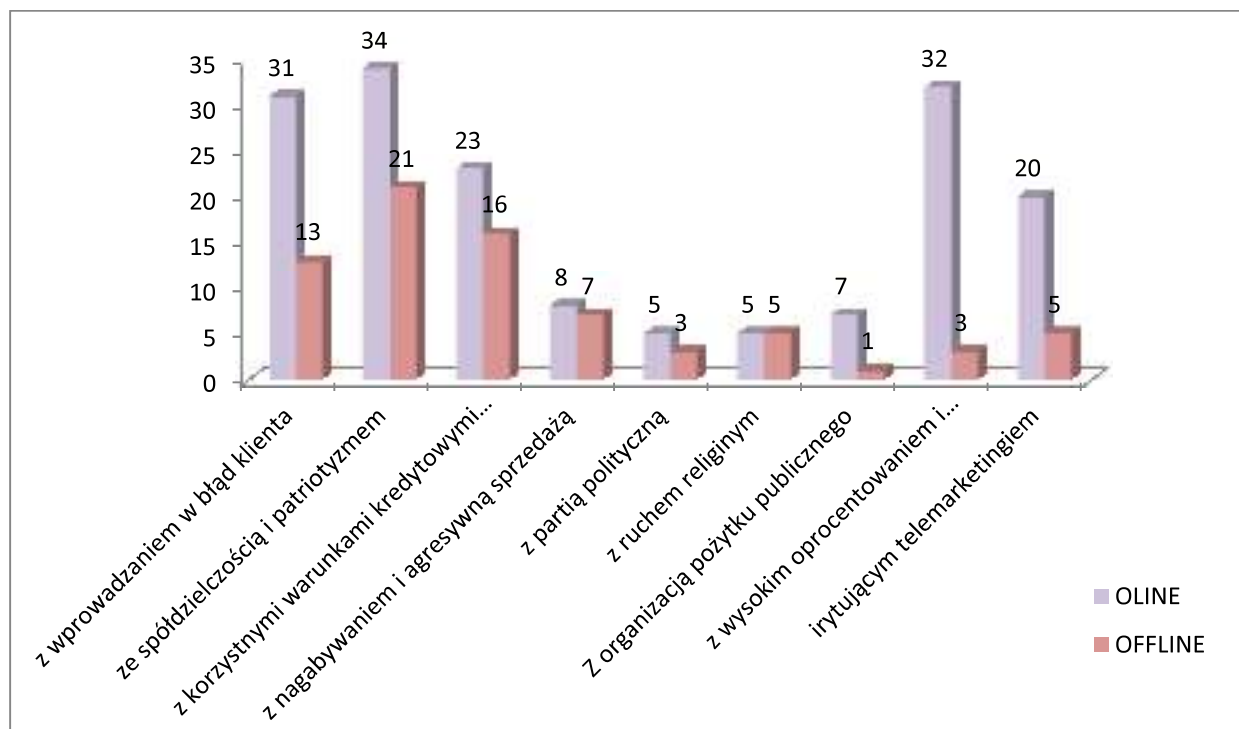
Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Z podziałem na obydwie badane grupy, pod uwagę wzięto tylko odpowiedzi wskazujące na skojarzenia A. Żmijewskiego z serialem telewizyjnym „Ojciec Mateusz”. Uzyskano w ten sposób następujące dane, dalszej analizie poddano 88 ankiet internetowych i 49 ankiet tradycyjnych. Respondenci wypełniający ankietę online, którzy zaznaczyli odpowiedź „D” („Ojciec Mateusz”) w pytaniu 8. „Z jakiego filmu, serialu TV zna Pan (i) postać A.

²⁶⁷ Wyniki ankiety potwierdzają, że wciąż stosunkowo duży odsetek Polaków uważa SKOK za instytucję para bankową/piramidę finansową. Było to 27% respondentów online i 36% respondentów offline.

Żmijewskiego” najczęściej kojarzą reklamy SKOK ze spółdzielczością i patriotyzmem (38,7% odpowiedzi), następnie z wysokim oprocentowaniem i lichwiarstwem (36,4%), z wprowadzaniem w błąd klienta (35,2%), z korzystnymi warunkami kredytowymi i depozytowymi 26,1%, irytujący telemarketing uzyskał 22,7% wszystkich odpowiedzi, nagabywanie i agresywna sprzedaż 9,1%, skojarzenia z organizacją pożytku publicznego – 8%, a po 5,7% odpowiedzi uzyskały partia polityczna i ruch religijny. Wyniki segmentu „offline” są jak następuje: prawie połowa 42,9% odpowiedzi na rzecz „spółdzielczości i patriotyzmu”, 32,7% opowiedziało się za kojarzeniem z „korzystnymi warunkami kredytowymi i depozytowymi”, 26,5% odpowiedzi uzyskało „wprowadzanie w błąd”, 14,3% agresywna sprzedaż i nagabywanie, po 10,2% ruch religijny i irytujący telemarketing, ok.6% partia polityczna oraz wysokie oprocentowanie i lichwiarstwo, na ostatnim miejscu znalazły się odpowiedzi wskazujące na skojarzenia z organizacją pożytku publicznego (2%).

Wykres 10. Z czym kojarzą się Panu (i) reklamy SKOK-ów?



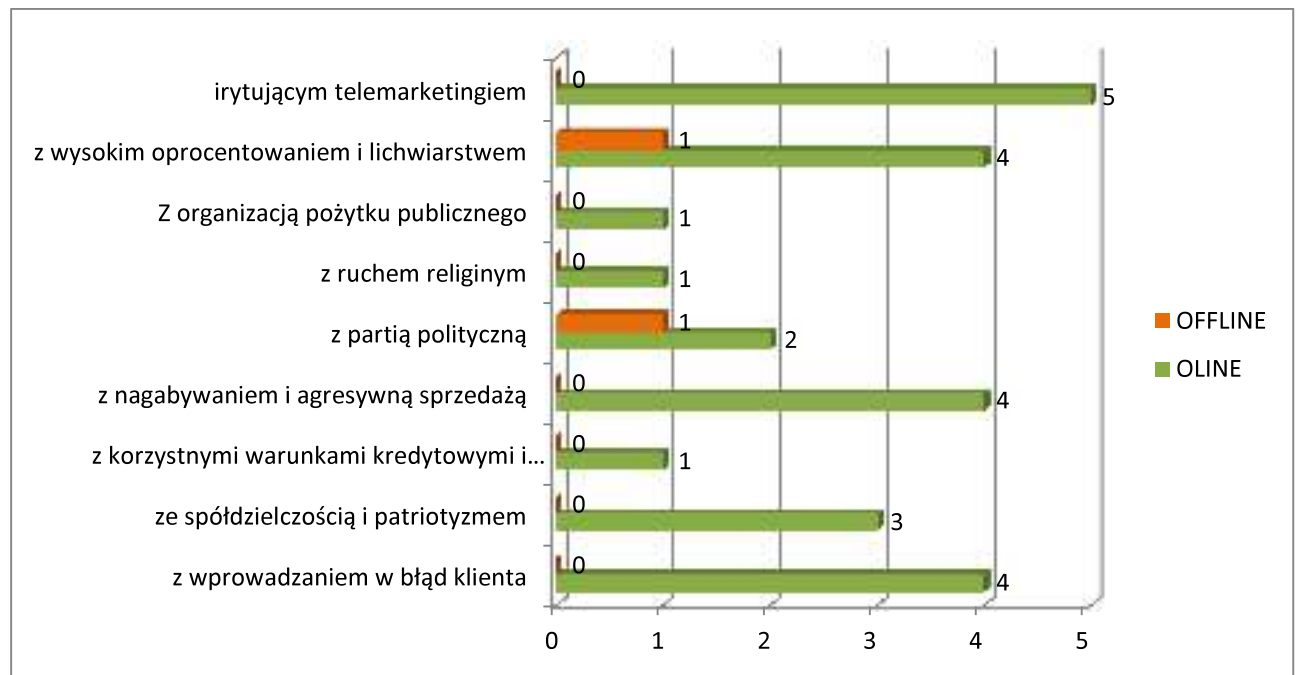
Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Jak wynika z badania, tylko 19% ankietowanych online skorzystało w przeszłości z usługi finansowej SKOK (prawie 77% nie miało z Kasami żadnych relacji finansowych, a 4 osoby w ogóle nie odpowiedziały na to pytanie), podobne proporcje można zauważyć wśród

respondentów offline; 80% nigdy nie korzystało z oferty, przy 20% znających usługi SKOK z własnego doświadczenia.

Wyniki ankiety wydają się potwierdzać, że istnieje zależność pomiędzy identyfikacją osoby A. Żmijewskiego z serialową rolą księdza, a pozytywnym postrzeganiem reklam SKOK.

Wykres 11. Skojarzenia z reklamami SKOK osób, które w pytaniu 8 dały odpowiedź inną niż "Ojciec Mateusz"



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Tutaj najczęściej podawane odpowiedzi to skojarzenia z irytującym marketingiem (5 odpowiedzi), wysokim oprocentowaniem i lichwiarstwem (5 odpowiedzi), z nagabywaniem i agresywną sprzedażą (4 odpowiedzi) i wprowadzaniem w błąd (4 odpowiedzi).

Jak widać z powyższej analizy osoby, które kojarzą reklamy SKOK z osobą Artura Żmijewskiego i jego serialową rolą księdza mają bardziej pozytywny do nich stosunek. Udowodniono, że hipoteza I jest prawdziwa. Jeśli chodzi o zasady funkcjonowania Kas, to najczęściej są one utożsamiane bankami spółdzielczymi (prawie 41% wszystkich respondentów), następnie z bankami komercyjnymi (prawie 29%), choć tutaj segment offline wskazuje nieznaczne zróżnicowanie. Za drugą najbardziej popularną odpowiedź uznaje para banki (24%), a dopiero trzecią banki (22%).

Następnie opracowano odpowiedzi odnoszące się do posiadanych produktów finansowych. Do analizy pytania wielokrotnego wyboru wykorzystano tabelę przestawną (Excel), zliczenie poszczególnych kombinacji odpowiedzi odbyło się następująco:

1. Przypisanie każdej odpowiedzi cyfry 0 – 7
2. Podniesienie 2 do danej potęgi ($2^0, \dots, 2^n, n=7$)
3. Wykorzystanie funkcji „suma iloczynów” (wiersz pomocniczy*poszczególne odpowiedzi)
4. Tabela przestawna, która policzy ile jest poszczególnych kombinacji
5. Wykorzystanie funkcji „wyszukaj pionowo”

Tabela 9. Analiza pytania ankiety nr. 14: "Jakie posiada Pan (i) produkty finansowe?"

Pyt. 14. Wszystkie uzyskane kombinacje przedstawione zostały w tabeli	Liczba osób wskazujących daną kombinację
pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	20
tylko tradycyjny ROR	13
produkt oszczędnościowy + e-ROR + karta	11
produkt ubezpieczeniowy + tradycyjny ROR	8
produkt ubezpieczeniowy + produkt oszczędnościowy + e-ROR + karta	7
pożyczka/ kredyt + e-ROR	6
produkt oszczędnościowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	6
pożyczka/ kredyt + tradycyjny ROR + karta do konta	6
tradycyjny ROR + karta do konta	6
pożyczka/kredyt	6
produkt inwestycyjny + produkt oszczędnościowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	6
e-ROR + karta	5
karta do konta	5
pożyczka/ kredyt + tradycyjny ROR	5
tylko e-ROR	4
nie posiadam żadnych	4
produkt ubezpieczeniowy + e-ROR + karta	3
produkt oszczędnościowy + tradycyjny ROR	3
produkt ubezpieczeniowy + produkt oszczędnościowy + e-ROR	2
produkt ubezpieczeniowy + tradycyjny ROR + karta do konta	2

produkt ubezpieczeniowy + produkt oszczędnościowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	2
produkt ubezpieczeniowy + e-ROR	2
produkt oszczędnościowy + karta do konta	2
produkt inwestycyjny + produkt oszczędnościowy + e-ROR + karta	2
produkt ubezpieczeniowy + produkt inwestycyjny + produkt oszczędnościowy + e-ROR + karta	2
produkt ubezpieczeniowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	1
produkt ubezpieczeniowy + karta do konta	1
produkt inwestycyjny + e-ROR + karta	1
produkt ubezpieczeniowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta + ROR	1
produkt ubezpieczeniowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR	1
produkt ubezpieczeniowy + produkt inwestycyjny + pożyczka/ kredyt + e-ROR	1
produkt ubezpieczeniowy + produkt oszczędnościowy + e-ROR + karta + tradycyjny ROR	1
produkt oszczędnościowy + tradycyjny ROR + karta do konta	1
produkt oszczędnościowy + e-ROR	1
produkt ubezpieczeniowy + produkt inwestycyjny + produkt oszczędnościowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta	1
produkt inwestycyjny + pożyczka/ kredyt + e-ROR	1
produkt ubezpieczeniowy + produkt inwestycyjny + tradycyjny ROR + karta do konta	1
produkt oszczędnościowy + pożyczka/ kredyt + e-ROR	1
produkt inwestycyjny + produkt oszczędnościowy + karta do konta	1
produkt inwestycyjny + tradycyjny ROR + karta do konta	1
Suma końcowa	153

Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Dominantą²⁶⁸ dla zbioru jest kombinacja pożyczka/ kredyt + e-ROR + karta, co oznaczałoby, że w losowo wybranej próbie występuje tendencja, która można rozszerzyć na całą populację. Mianowicie, że Polacy (bez względu na stopień „uinternetowienia”) wśród produktów finansowych, najczęściej korzystają z konta z dostępem do Internetu i kredytowania. Co było by spójne z przedstawioną w poprzednim rozdziale teorią o traktowaniu pożyczek/ kredytów

²⁶⁸ Inne nazwy to modalna. Dominanta to wartość najczęściej występująca w danym rozkładzie empirycznym. Rozkład empiryczny zmiennej to przyporządkowanie wartościom zmiennej (x_i) odpowiadających im liczebności (n_i), odzwierciedla strukturę badanej zbiorowości z punktu widzenia określonej cechy – kombinacji posiadanych produktów finansowych. Źródło: M. Sołczyk, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 36 i 27.

w kategorii zakupów raczej impulsywnych niż dokładnie przemyślanych (pożyczka na każdą pogodę, kredyt na święta, na wakacje, na ślub, na samochód i na wszystko inne). Jednocześnie w grupie respondentów online wysokiej świadomości finansowej (33%) towarzyszy popularność kombinacji 3 produktów (karta, e-konto, kredyt), natomiast brak takiej wiedzy wśród segmentu offline (30% respondentów) wywołuje ograniczenie liczby posiadanych produktów (najczęściej tylko tradycyjny ROR i karta).

Za pomocą funkcji LICZ.WARUNKI zestawiono ze sobą odpowiedzi na pyt. 10. „Czy sądzi Pan (i), że reklamy SKOK-ów są skuteczne?” oraz pyt. 14. „Jakie posiada Pan (i) produkty finansowe?”. Dla potrzeb analizy odrzucono odpowiedź C „Nie mam zdania” Utworzono macierz 4x4, która przyjęła następujące dane:

Tabela 10. Wpływ wiedzy finansowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK

Opinia na temat skuteczności reklam SKOK-ów. Pyt. 10. Czy sądzi Pan (i), że reklamy SKOK są skuteczne?

Liczba posiadanych produktów finansowych (pyt. 14)	Opinia na temat skuteczności reklam SKOK-ów. Pyt. 10. Czy sądzi Pan (i), że reklamy SKOK są skuteczne?			
	zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	w ogóle im nie wierzę
od 0 do 2 produktów finansowych	21	15	11	17
3 produkty finansowe	10	4	6	27
4 produkty finansowe	2	0	1	14
powyżej 4	1	0	1	9

Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Z powyżej tabeli wynika, że najwięcej osób najwyżej oceniających skuteczność reklam SKOK - ów, posiada do 2 produktów finansowych, natomiast w opozycji do nich, konsumenci którzy posiadają już 3 produkty finansowe najniżej oceniają ich skuteczność. Osoby posiadające niższą wiedzę na temat produktów finansowych wyżej oceniają skuteczność reklam SKOK. Co będzie weryfikowane przy wykorzystaniu testów na współzależność danych.

W dalszej kolejności przeanalizowano pytanie nr. 16. „Czy skorzystałby Pan (i) z oferty SKOK gdyby reklamowano interesujący Pana (a) produkt?”. Dla ułatwienia założono, że uzyskano tylko 2 kategorie odpowiedzi: TAK/NIE, przy czym odpowiedzi na pytania otwarte

bez bezpośredniego zaprzeczenia lub potwierdzenia, przyporządkowano do każdej kategorii intuicyjnie. I tak np. odpowiedź „może”, musiałabym porównać ofertę” itd. przyjęto, jako twierdzące.

Osobno przeanalizowano odpowiedzi respondentów online i offline i na podstawie zamieszczonych niżej danych wyciągnięto pewne wnioski.

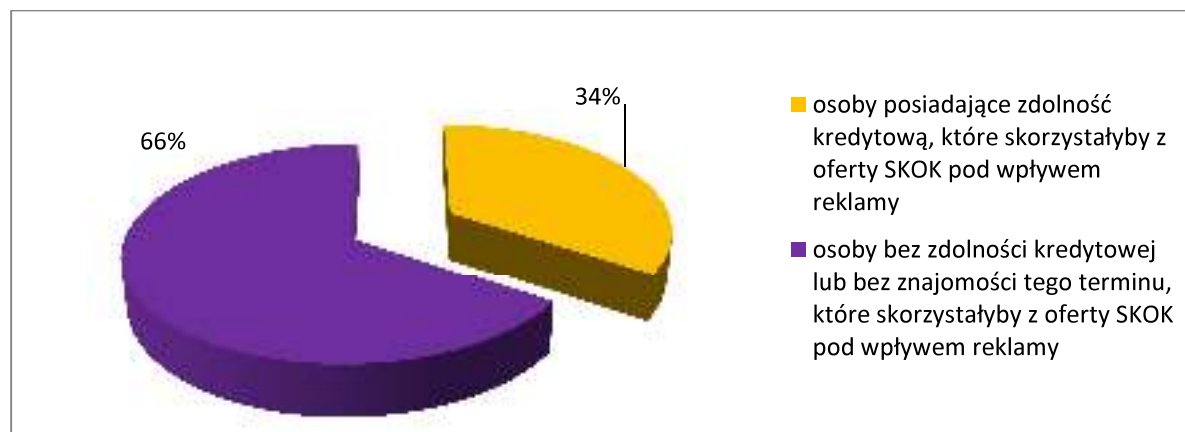
Tabela 11. Wpływ wiedzy finansowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK

	odpowiedzi TAK	udział %	odpowiedzi NIE	udział %
grupa ONLINE	35	34%	67	65%
grupa OFFLINE	29	58%	21	42%

Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Poniżej dokonano pozytywnej weryfikacji hipotezy IV. Badania dowiodły, że osoby bez zdolności kredytowej są bardziej skłonne do skorzystania z oferty SKOK gdyby reklamowano interesujący ich produkt.

Wykres 12. Czy zdolność kredytowa wpływa na postawę wobec oferty SKOK?



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Jak widać osoby bez zdolności kredytowej lub nie znające tego terminu (niska wiedza finansowa) chętniej skorzystałyby z oferty SKOK niż druga grupa badanych.

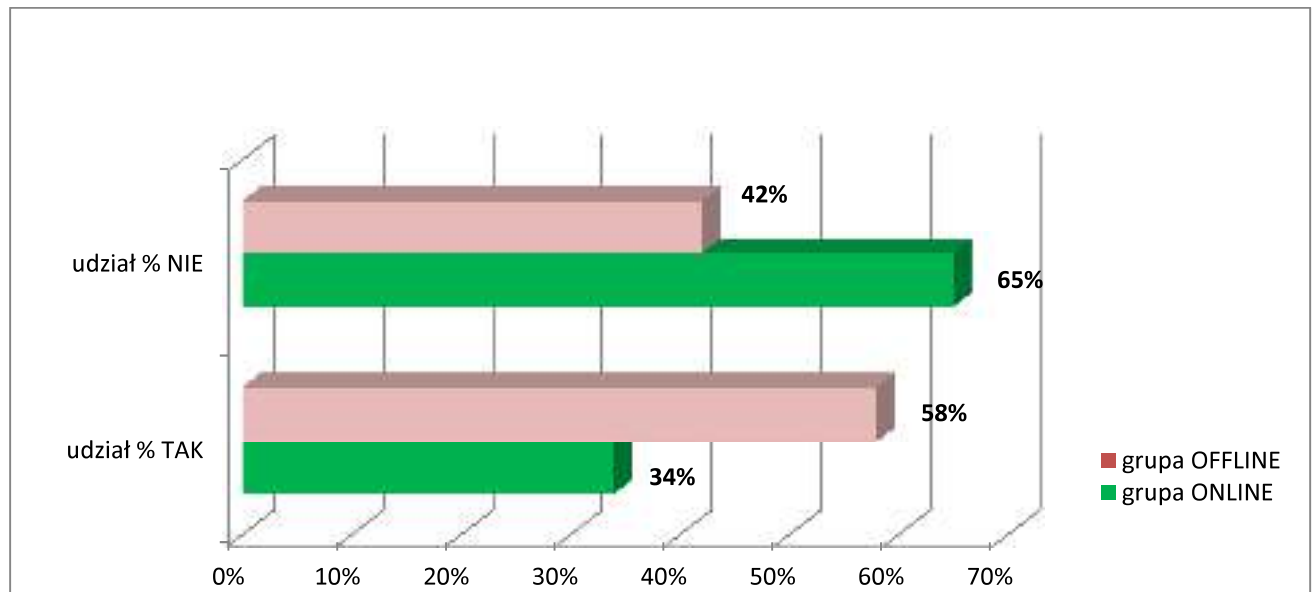
Tabela 12. Wpływ zdolności kredytowej na postrzeganie skuteczności reklam SKOK

Pyt. 12 i pyt. 16	TAK skorzystałabym z oferty SKOK, gdyby reklamowano interesujący mnie produkt	NIE skorzystałabym z oferty SKOK, gdyby reklamowano interesujący mnie produkt
1 - tak mam zdolność kredytową	22	58
2 - nie mam zdolności kredytowej	32	26
3 - nie znam tego terminu	10	4

Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

W dalszej kolejności nastąpiła weryfikacja hipotezy nr. II: „świadomość finansowa wpływa na postrzeganie skuteczności reklam SKOK” oraz nr. III: „postrzeganie poziomu skuteczności reklam SKOK zależy od zdolności kredytowej”. Na wykresie przedstawiono podatność na perswazję w komunikatach reklamowych Kas w przekroju na dwie grupy konsumentów (online i offline).

Wykres 13. Czy skorzystałby Pan (i) z oferty SKOK, gdyby reklamowano interesujący Pana (a) produkt finansowy?



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Jak widać wiek i stopień wiedzy finansowej może być zmienną różnicującą skłonność do skorzystania z oferty SKOK. W grupie docelowej oferty SKOK na podstawie analizowanej próbki, stopień wiedzy finansowej był najczęściej bardzo niski „brak znajomości tematu” zadeklarowało 30%, średni: 28% i niski 24% respondentów, podczas gdy bardzo dobrą wiedzą finansową chwaliło się tylko 6%, a dobrą 12%. Dla potwierdzenia przeprowadzono testy nieparametryczne – korelację rang Spearmana²⁶⁹. Korelacja rang Spearmana odzwierciedla związek między wartościami rangowymi 2 zmiennych. Mówi, jaka jest zależność (związek) o charakterze liniowym między dwoma zmiennymi, które zostały przedstawione w skali porządkowej. Przy korelacji ważny jest kierunek i siła.

Wykres 14. Czy postrzeganie reklam SKOK jako skuteczne zależy od wieku?

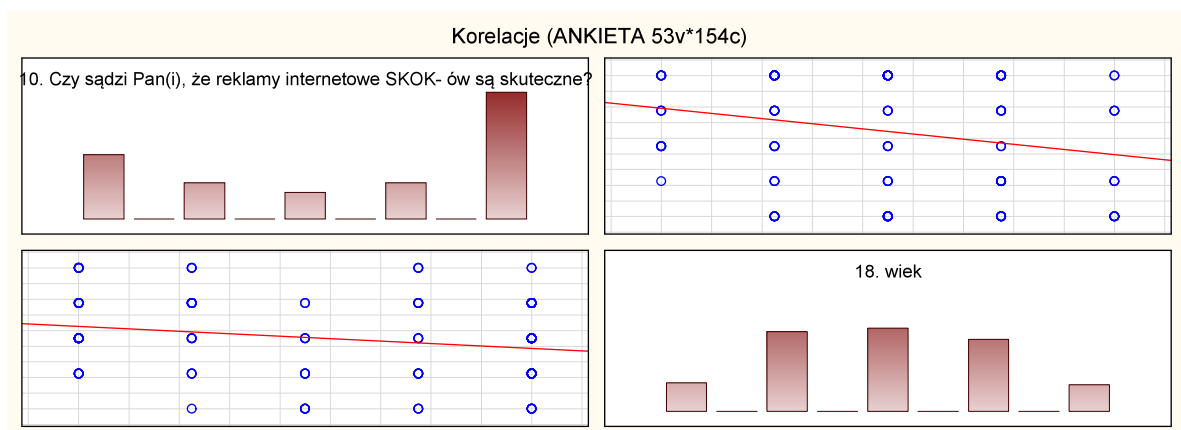


Tabela 13. Współczynnik korelacji między opinią nt. skuteczności reklam SKOK a wiekiem

Korelacja porządku rang Spearmana (ANKIETA) BD usuwane parami Oznaczone wsp. korelacji są istotne z $p < ,05000$

	10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne?	18. wiek
10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne?	1,000000	-0,210477
18. wiek	-0,210477	1,000000

²⁶⁹ Metody nieparametryczne są często wykorzystywane przy badaniu zmiennych przedstawionych w skali porządkowej lub jako kolejność preferencji klienta, którym przypisuje się odpowiednie rangi. Skala porządkowa – wartości są uporządkowane w jakiś sposób - np. wiek, dochody.

Współczynnik korelacji rang Spearmana wynosi $-0,21$, co oznacza że istnieje istotny statystycznie związek między dwoma rozpatrywanymi cechami. Ujemna wartość współczynnika mówi nam, że wzrostowi wartości jednej cechy towarzyszy spadek średnich wartości drugiej cechy. W tym konkretnym przypadku widzimy, że im większy wiek (1 – oznacza przedział wiekowy 18-26, a 5 – powyżej 66 lat; odpowiedź poniżej 18 lat odrzucono ze względu na brak wskazań) tym niższa ranga w postrzeganiu skuteczności reklam internetowych SKOK. Pamiętajmy, że najniższa ranga: 1 – oznacza najwyższą skuteczność. Innymi słowy, im ktoś jest starszy tym postrzega reklamy SKOK za bardziej skuteczne. Autorka założyła zgodnie z intuicją, że postrzegany poziom skuteczności reklam internetowych SKOK zależy od podatności na reklamę w ogóle oraz od kwestii odnoszących się do zdolności kredytowej. Co zostało pozytywnie zweryfikowane poprzez współczynnik korelacji. Wzięto pod uwagę także inne oprócz wieku czynniki mogące mieć wpływ na badane zjawisko (postrzeganie skuteczności reklam internetowych SKOK). I tym razem uzyskano statystycznie istotną zależność. Współczynnik korelacji w każdym przypadku jest ujemny i wyniósł do $0,2$ informując, że pomimo występowania zależności, związek ten jest raczej słaby. Oznacza to, że jak to wykazano wcześniej istnieją inne ważniejsze czynniki takie jak, czyli powtarzanie, mechanizm autorytetu, sympatii wpływające na poziom skuteczności reklam internetowych SKOK.

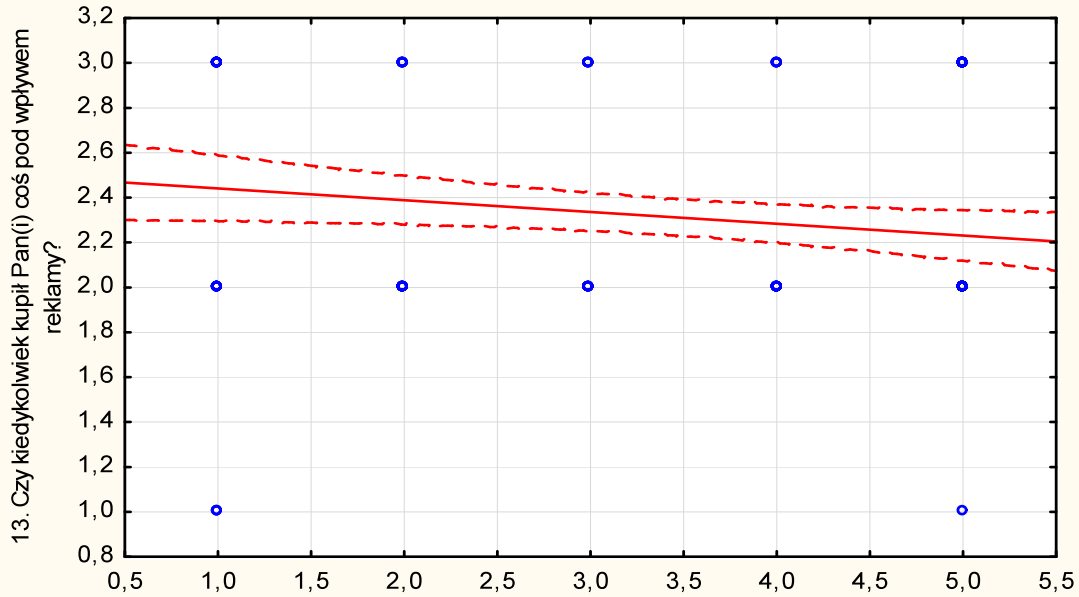
Korelacja porządku rang Spearmana (ANKIETA) BD usuwane parami Oznaczone wsp. korelacji są istotne z $p < ,05000$			
	18. wiek	13. Czy kiedykolwiek kupił Pan(i) coś pod wpływem reklamy?	12. Czy Pana(i) zdaniem posiada Pan(i) zdolność kredytową?
10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK- ów są skuteczne?	$-0,210477$	$-0,184141$	$-0,208426$

Wykr. rozrzutu: Podatność na reklamę a postrzeganie reklam Internetowych SKOK za skuteczne

X:Y: $r = -0,1668$; $p = 0,0393$

13. Czy kiedykolwiek kupił Pan(i) coś pod wpływem reklamy? = $2,4938 - ,0525 * 10$. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne?

Korelacja: $r = -,1668$



10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne? 0,95 Prz.Ufn.

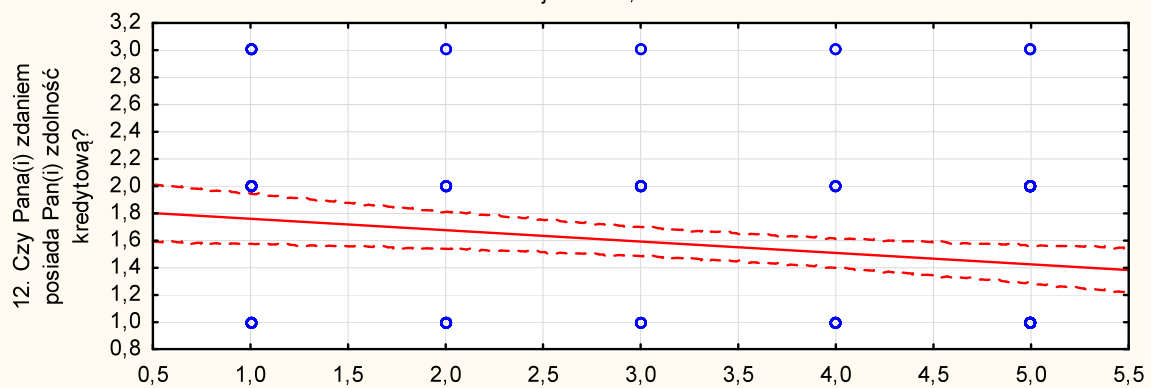
Wykres 15. Związek między postrzeganiem reklam SKOK jako skuteczne a zdolnością kredytową i podatnością na reklamy w ogóle

Wykr. rozrzutu: Wpływ zdolności kredytowej na postrzeganie reklam SKOK jako skuteczne

X:Y: $r = -0,2102$; $p = 0,0091$

12. Czy Pana(i) zdaniem posiada Pan(i) zdolność kredytową? = $1,8432 - ,0838 * 10$. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne?

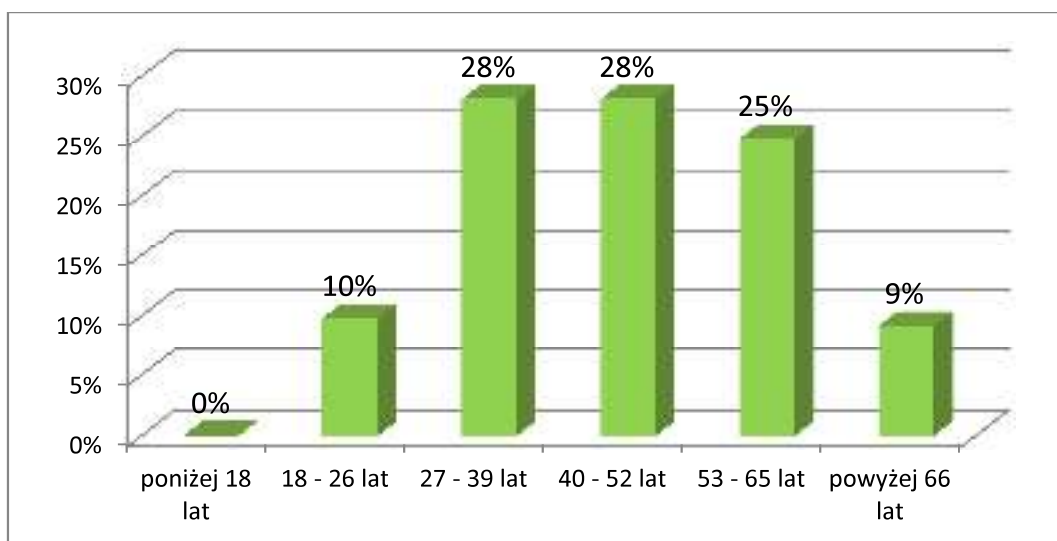
Korelacja: $r = -,2102$



10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy internetowe SKOK-ów są skuteczne? 0,95 Prz.Ufn.

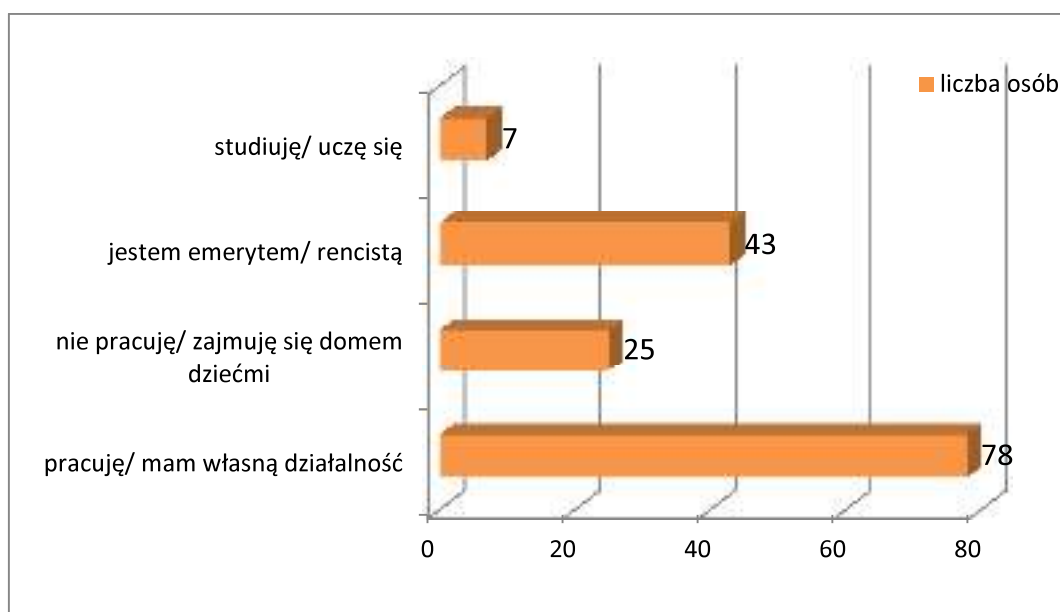
4.4.1. Prezentacja danych socjodemograficznych

Wykres 16. Wiek ankietowanych



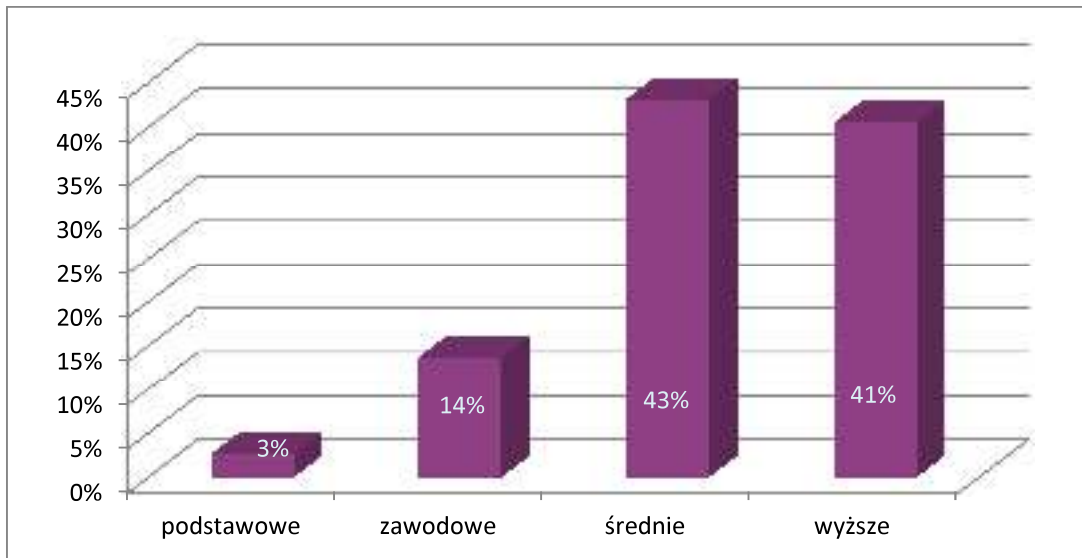
Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Wykres 17. Obecna aktywność zawodowa respondentów



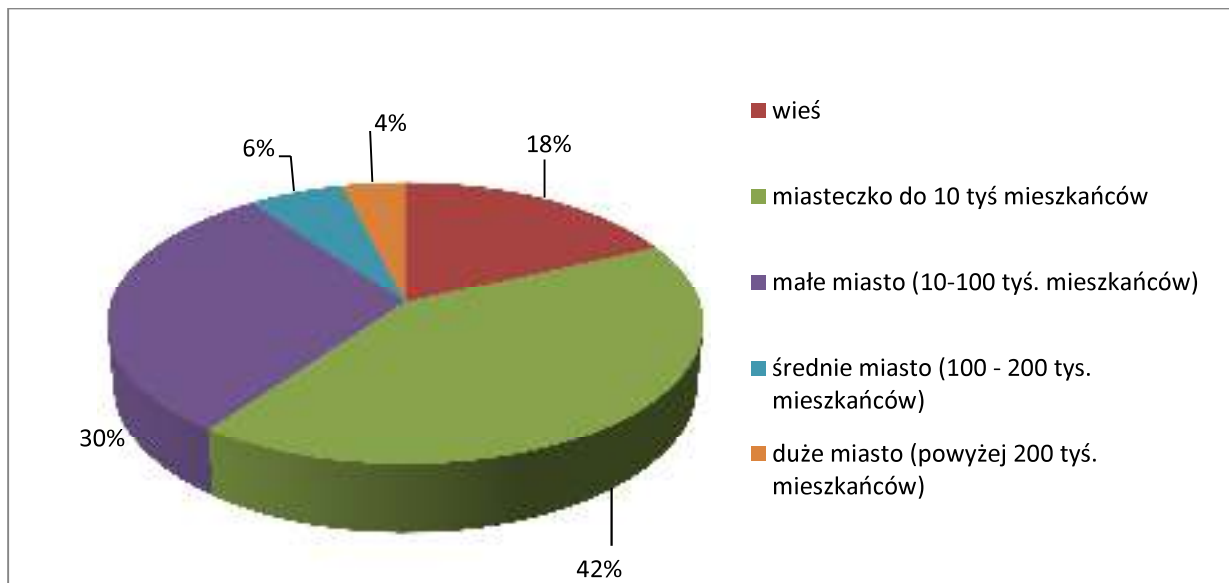
Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Wykres 18. Wykształcenie respondentów



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Wykres 19. Miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne na podst. wyników ankiety.

Wnioski

W świetle uzyskanych danych i analizy przykładowych reklam internetowych SKOK można stwierdzić, że reklama usług finansowych odbiega od teoretycznych założeń modelu FCB. Konsumenci mimo wysokiego zaangażowania w zakup, (produkty złożone,

skomplikowane, obarczone ryzykiem) przekonywani są nie racjonalną argumentacją, ale poprzez środki pozakontekstowe (najczęściej jest to humor, wystąpienie w reklamie osoby znanej). Przeważa obraz i dźwięk (nie słowo pisane), odwołanie do emocji („zasłużyłeś na niższe raty”), treści są mało konkretne („raty niższe niż myślisz”, „pożyczka na którą stać każdego”), a przeciętny (nie ekspert) ale wiarygodny nadawca - bohater (zwiększona siła oddziaływania poprzez pozytywne skojarzenia) posługuje się potocznym, zrozumiałym językiem (wcale nie technicznym). Należałoby zmodyfikować macierz FCB i stworzyć kategorię produktów dla reklamy informacyjno – emocjonalnej.

Zgodnie z ELM ludzki umysł zanim podejmie wysiłek przetworzenia komunikatu wybiera tryb, w którym dokona jego „rozpracowania” (ang. *elaboration*). Tor centralny i peryferyjny różnią się sposobem przetwarzania informacji. Wybór zależy przede wszystkim od *motywacji* do dokładnego analizowania argumentów (osobistego znaczenia przekazu) i *zdolności poznawczych* (możliwości analizy treści, związanych z inteligencją, koncentracją, wiedzą)²⁷⁰. Modele dwutorowości perswazji zakładają, że zmiana postawy może zachodzić w wyniku centralnego lub peryferyjnego sposobu przetwarzania komunikatu perswazyjnego (reklamy). W pierwszym wypadku: odbiorca jest zmotywowany do przetworzenia informacji (potrzebuje gotówki – osobiste zaangażowanie) i jest w stanie to zrobić (ma wystarczająco dużo czasu i wiedzy) a prezentowany przekaz zawiera argumenty, które go przekonują. Postawa ulega trwałej zmianie. Jeśli natomiast uzna on zaprezentowane w przekazie racje za niesłuszne, zareaguje zmianą postawy w przeciwnym kierunku (ze sprzyjającej na niesprzyjającą i odwrotnie²⁷¹). Wydaje się, że Internet sprzyja drodze perswazji centralnej, gdyż oferuje nielimitowaną ilość miejsca na silną argumentację, a użytkownikowi oferuje możliwość wyboru momentu i czasu trwania dostępu do informacji. Nie zawsze się to jednak sprawdza.

Jak twierdzą R. Petty i J. Cacioppo w przypadku pobocznej (obwodowej, peryferyjnej) drogi przekonywania odbiorca poświęca niewiele uwagi i wysiłku na przetworzenie komunikatu. Przy mniejszym wysiłku poznawczym (tj. przy niskiej/braku motywacji lub możliwościach poznawczych np. niewystarczająca wiedza nt. finansów, powierzchowność odbioru) perswazja potoczy się torem peryferycznym, który opiera się na wskazówkach pobocznych do jego treści, a zwłaszcza emocjach i psychologicznych mechanizmach wpływu. Wówczas nawet słabe argumenty mogą się wydać przekonujące. Innym powodem wyboru perswazji peryferyjnej, nawet w reklamie produktów finansowych, może być początkowo niechętna

²⁷⁰ Zgodnie ze stanowiskiem R. Petty i J. Cacioppo ważne jest też występowanie *potrzeby poznania*, czyli ciekawości poznawczej – skłonności do poszukiwania informacji pozwalających na zrozumienie siebie i otaczającego świata.

²⁷¹ Należy podkreślić, że zmiana postawy z niesprzyjającej na pozytywną wobec marki/ produktu jest zadaniem marketingowo niezwykle trudnym. Nieporównywalnie łatwiej kształtować postawę nową lub neutralną.

postawa wobec produktów/ marki. Co zaobserwowano w studium tego przypadku. Większość badanych w segmencie online (ok. 66 %) nie skorzystałoby z oferty SKOK (brak sprzyjającej postawy), nawet gdyby reklamowano produkt, którego potrzebują. Ich najczęstsze skojarzenia oscylują wokół pojęć: „spółdzielczości i patriotyzmu” (20% wszystkich odpowiedzi), „wprowadzania w błąd klienta (19%), „wysokiego oprocentowania i lichwiarstwa” (19%). Segment osób, które opierają decyzje zakupowe na reklamie tradycyjnej (offline) ma raczej pozytywny stosunek do SKOK. Większość kojarzy je „ze spółdzielczością i patriotyzmem”: 28%, jak również „korzystnymi warunkami kredytowymi i depozytowymi”: 21%. Pomimo tego, że zdają sobie sprawę ze zbyt intensywnej ekspozycji reklamowej (powtarzanie; zdaniem 32% badanych reklamy SKOK pojawiają się zbyt często), aż 58% z nich skorzystałoby z oferty, gdyby reklamowano interesujący ich produkt. Droga peryferyjna poprzez sugerowanie pozytywnej lub negatywnej oceny prezentowanego w przekazie stanowiska prowadzi do zmiany postaw. Jednak jest to zmiana krótkotrwała, dlatego reklama wymaga częstego powtarzania. Tutaj jest to widoczne. Jak to zostało wspomniane, najwięcej badanych (offline i online) kojarzy SKOK - i ze spółdzielczością i patriotyzmem. Na co bez wątplenia wpływa wykorzystanie wizerunku A. Żmijewskiego, ale przede wszystkim odpowiedni dobór patrona Kasy w osobie Franciszka Stefczyka. Tym bardziej dziwi duży odsetek osób, które zaprzeczają jakiegokolwiek relacji finansowej ze SKOK-ami w przeszłości („Czy kiedykolwiek skorzystał Pan (i) z oferty SKOK” otrzymało 78% odpowiedzi „nie”) i przyszłości (z oferty SKOK nie skorzystałoby 58% ankietowanych, w tym są to głównie internauci).

Wyniki z przeprowadzonego badania zdają się sugerować, że w reklamach SKOK – ów najczęściej występują przekazy oparte na peryferyjnej strategii perswazji z elementami centralnej. Wysokie zaangażowanie odbiorców, wynika z jednej strony z samej specyfiki usługi finansowej, a z drugiej z osobistego zaangażowania, które zostało wytworzone na bazie ideologii, skojarzeń z patriotyzmem i chrześcijaństwem.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na pozytywną weryfikację wszystkich czterech hipotez badawczych. Stwierdzono, że istnieje zależność pomiędzy identyfikacją osoby A. Żmijewskiego z serialową rolą księdza, a pozytywnym postrzeganiem reklam SKOK (hipoteza I). Osoby, które kojarzą reklamy SKOK-ów ze słynnym polskim aktorem, którego utożsamiają z Ojcem Mateuszem (serial tv) mają do nich sprzyjający stosunek. Udowodniono również, że świadomość finansowa (wiedza na temat produktów finansowych) ma wpływ na postrzeganie reklam SKOK. Opinie o skuteczności reklamy SKOK są skorelowane z wiedzą na temat finansów mierzoną liczbą posiadanych produktów finansowych. Im więcej

produktów finansowych i lepsza ocena własnej wiedzy finansowej tym niższa skuteczność reklam SKOK (hipoteza II). Co więcej postrzegany poziom skuteczności reklam internetowych SKOK zależy od podatności na reklamę w ogóle oraz od kwestii odnoszących się do zdolności kredytowej (hipoteza III). Perswazyjność reklam internetowych (i tradycyjnych) jest tym wyższa, im konsument jest bardziej podatny na reklamę w ogóle, a zakres jego wiedzy finansowej mniejszy. Osoby bez zdolności kredytowej są bardziej skłonne do skorzystania z oferty SKOK gdyby reklamowano interesujący ich produkt niż ci, którzy mogą wybrać propozycje banków (hipoteza IV). Co może oznaczać, że Kasa Stefczyka celowo adresuje swoje komunikaty do osób mniej zorientowanych finansowo i mających w przeszłości problemy ze spłatą zobowiązań.

Reasumując, w świetle otrzymanych danych można stwierdzić, że reklama Kasy Stefczyka w Internecie nie posiada wystarczającej siły przekonywania. Mimo pewnych predyspozycji do kształtowania pozytywnej postawy nie prowadzi do pożądanej reakcji konsumenta, czyli skorzystania z oferty. Jest raczej mało zróżnicowana (mało formatów reklamowych) i charakteryzuje się słabą ekspozycją. Zgodnie z opiniami internautów „pojawia się w odpowiedniej ilości i częstotliwości”: 47%, ale i tak połowa z nich wcale jej nie wierzy. Być może przyczyny zjawiska należy szukać w negatywnych komentarzach o Kasie Stefczyka, jakie dominują na forach internetowych poświęconych tematyce finansowej i kredytowaniu²⁷². Użytkownicy www zanim podejmą decyzję o wyborze konkretnej instytucji finansowej, sprawdzają opinie tam zamieszczone. Zamiast studiowania warunków i regulaminów kredytowania, wierzymy opinii osób bardziej zorientowanych w tematyce finansowej (niekoniecznie doradców w oddziale) tudzież mających doświadczenie w ubieganiu się o pożyczkę w Kasie Stefczyka. A ponieważ osobisty przykład działa najlepiej, a mnogość negatywnych komentarzy odstrasza, to wydaje się, że reklama usług finansowych w Internecie na przykładzie SKOK jest obecnie mało skuteczna. Nie zmienia to faktu, że komunikacja promocyjna skierowana na rynek tradycyjny jest najbardziej skuteczna w odniesieniu do segmentu pomijanego dotąd przez banki (50+, osoby bez zdolności kredytowej lub ze złą historią kredytową). SKOK-i odkryły niszę rynkową. Socjotechniki oddziaływania wykorzystywane w tradycyjnych mediach trafiają na podatny grunt, stwarzając Spółdzielczym Kasom szansę na przetrwanie i rozwój.

²⁷² Analiza wypowiedzi w okresie 11-12.2013 na forach: <http://www.money.pl/forum>, <http://opinie24.pl>, <http://forum.gazeta.pl>, <http://wyborcza.biz>, <http://ukredytowani.pl>, <http://www.banki-opinie.info>, <http://www.forum-kredytowe.pl>

5. Zakończenie

Istotnym pojęciem w pracy jest socjotechnika oddziaływania na postawy odbiorców usług finansowych w celu uzyskania pożądanego zachowania (zakup). Tematem przewodnim są stosowane przez instytucje finansowe techniki wywierania wpływu na grupę społeczną poprzez komunikację marketignową, nie tylko w Internecie. Zdefiniowanie i weryfikacja mechanizmów wpływu zgodnie z klasyfikacją produktów w modelu FCB i dwutorowym modelem perswazji ELM. Wydaje się, że ogólna tendencja do starzenia się społeczeństw sprzyja wyborowi strategicznego rynku docelowego w przedziale wiekowym 50+. Sektor SKOK i instytucje parabankowe doskonale rozpoznały rynek adresując swoje komunikaty reklamowe do tej właśnie grupy. W warunkach procesów globalizacyjnych i konsumpcji postmodernistycznej nie dziwi więc oferowanie emerytom pożyczek przez Internet (www.vivus.pl, www.wonga.com). Rozwojowi propagandy (perswazja nakłaniająca w reklamie) postindustrialnej sprzyja „przekomunikowane”²⁷³ społeczeństwa. Odbiorca patrząc na reklamy nie widzi ich, słuchając nie słyszy, czyta bez zrozumienia. W obliczu natłoku komunikacyjnego dotarcie do świadomości konsumenta staje się coraz trudniejsze. Z drugiej strony ludzie mają tendencje do automatycznych zachowań („droga na skrót”, proste reguły wnioskowania). W większości jesteśmy skąpcami poznawczymi (ang. *cognitive misers*²⁷⁴), a nasza ograniczona zdolność przetwarzania informacji powoduje, że nawet mimo motywacji wybieramy peryferyjną drogę perswazji. Okoliczności towarzyszące zakupowi w postaci braku czasu i presji („gotówka jest mi potrzebna na już – nigdzie indziej nie dostałem”) tym bardziej temu służą. Dlatego zastosowane w reklamie techniki perswazji (jak np. powtarzania) i mechanizmy wpływu społecznego (w tym oddziaływania autorytetu, sympatii i lubienia, halo, przeniesienia pozytywnych skojarzeń), a także techniki peryferyjne (np. manipulowanie emocjami, wiarygodnością nadawcy przekazu, selektywność informacyjna) zdają się decydować o skuteczności przekazu również tego o charakterze informacyjnym (usługi finansowe). Potwierdza to przeprowadzone badanie. W konsekwencji przypuszczenie o tym, że reklama produktów racjonalnie i silnie angażujących w zakup, opierać się będzie na strategii centralnej perswazji wydaje się być błędne.

²⁷³ Tak określają go specjaliści od reklamy Al Ries i Jack Trout za: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, op. cit. s. 19.

²⁷⁴ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, op. cit. s. 38.

6. Bibliografia

1. **Altkorn J.**, *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod redakcją Jerzego Altkorna, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
2. **Aronson E.**, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
3. *Badania marketingowe. Teoria i praktyka* pod red. K. Mazurek – Łopacińska, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A, Warszawa 2005.
4. *Badania marketingowe od teorii do praktyki*, pod red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
5. **Benedikt A.**, *Reklama jako proces komunikacji*, Wrocław 2005.
6. **Bialecki K.**, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz, 2006.
7. **Blythe J.**, *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
8. **Brady R., Forrest E., Mizerski R.**, *Marketing w Internecie*, PWE, Warszawa 2002.
9. **Bralczyk J.**, *Język na sprzedaż*, GWP, Gdańsk 2004, s.24.
10. **Budzyński W.**, *Reklama techniki skutecznej perswazji*, POLTEXT Warszawa 1999.
11. **Caples J., Hahn F.E.**, *Skuteczna reklama*". Dom wydawniczy ABC, Warszawa 2000.
12. **Cialdini R.B.**, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
13. **Dębski W.**, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
14. **Dobek – Ostrowska B.**, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 1999.
15. **Duliniec E.**, *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
16. **Dusza Nowego Konsumenta. Postawy, zachowania i preferencje E-klientów**, Windham L., Orton K., CeDeWu Sp. Z o.o., Warszawa 2001.
17. **Evans Ch.**, *Zarządzanie wiedzą*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
18. **Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.**, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2002.
19. **Giddens A.**, *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004.
20. **Gordon Ian H.**, *Relacje z klientem. Marketing partnerski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
21. **Grzegorzczak A.**, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003.
22. **Grzegorzczak W.**, *Marketing bankowy. Podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999.
23. **Harvey D.**, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge, Massachusetts–Oxford 1990.

24. **Harter G.**, *Jak zdobyć klientów w internecie*, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009.
25. **Hoffman L. D., Novak P.T.**, *Marketing in Hypermedia Computer – Mediated Environments: Conceptual Foundations*, *Journal of Marketing*, 1999, vol, 60, no 3.
26. **Hogan K.**, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Wydanie II. Jacek Santorski & CO Wydawnictwo, Warszawa 2001.
27. *Internet w marketingu*, praca zbiorowa pod redakcją **Andrzeja Bajdaka**, PWE, Warszawa 2003.
28. **Jachnis A., Terelak J. F.**, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.
29. **Jajuga K.**, *Wprowadzenie do inwestycji finansowych. Depozyty i instrumenty rynku pieniężnego*, KNF, Warszawa 2009.
30. **Jemielniak D.**, *Praca oparta na wiedzy. Praca w przedsiębiorstwach wiedzy na przykładzie organizacji High-Tech*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Akademia L. Koźmińskiego, Warszawa 2008.
31. **Kall J.**, *Reklama*, PWE S.A, Warszawa 2010.
32. **Kare-Silver M.**, *e-szok rewolucja elektroniczna w handlu*, PWE, Warszawa 2002.
33. **Kaznowski D.**, *Nowy marketing w Internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2007.
34. **Kędzior Z., Karcz K.**, *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1999.
35. **Kochan M.**, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa 2003.
36. **Korolko M.**, *Sztuka retoryki, Przewodnik encyklopedyczny*, Wiedza powszechna, Warszawa 1990
37. **Kotler Ph. Armstrong G., Saunders J., Wong V.**, *Marketing. Podręcznik Europejski*, PWE, Warszawa 2002.
38. **Kotler Ph.**, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2004.
39. **Kotler Ph.**, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1996.
40. **Kotler Ph.**, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA (dawniej: Gebethner & Ska), Warszawa 1999.
41. **Kotler Ph.**, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
42. **Kozłowska A.**, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.
43. **Koźliński T.**, *Bankowość internetowa*, Wydawca CeDeWu, Wydanie I, Warszawa 2004.
44. **Kramer T.**, *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
45. **Laszczak M.**, *Psychologia przekazu reklamowego*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
46. *Leksykon marketingu pod redakcją Jerzego Altkorna i Teodora Kramera*, PWE, Warszawa 1998.

47. **Lewis H. G., Lewis R. D.**, *E-marketing. Handel w Internecie*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2001.
48. **Łodzianna-Grabowska J.**, *Efektywność reklamy*, PWE, Warszawa 1996.
49. **Majewski P.**, *Czas na e-biznes*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.
50. **Mazurek G.**, *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2008.
51. **Mazurek - Łopacińska K.**, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo AE im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997.
52. **Mazurek - Łopacińska K.**, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
53. **Mazurkiewicz L.**, *Marketing bankowy*, Centrum doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2002.
54. **McCarthy E.J.**, *Basic Marketing. A Managerial Approach*, R.D. Irwin, Homewood, ILL, 1981
55. **Dobek-Ostrowska B.**, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
56. **Otto J.**, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2001.
57. **Pabian A.**, *Promocja nowoczesne środki i formy*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2008.
58. **Pietraś M.**, *Globalizacja jako proces zmiany społeczności międzynarodowej*. [w:] *Oblicza procesów globalizacji*. Pod red. M. Pietrasia. Wydaw. UMCS, Lublin 2002.
59. *Podstawy Marketingu pod red. J. Altkorna*, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
60. **Pratkanis A., Aronson E.**, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
61. **Siegel D.**, *Futuryzuj swoją firmę. Strategia biznesu w dobie e-klienta*, IFC PRESS, wydanie I, Kraków 2001.
62. *Słownik terminologii medialnej pod red. Walerego Pisarka*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2006.
63. **Smolski R., Smolski M., Stadtmüller E.H.**, *Słownik encyklopedyczny Edukacja Obywatelska*, Europa 1999.
64. **Sobczyk M.**, *Statystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
65. **Stephan W. G., Stephan C.W.**, *Wywieranie wpływu przez grupy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
66. *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, pod. red. A. Kozłowskiej, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
67. **Strużycki M., Heryszek T.**, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. Z o.o., Warszawa 2007.

68. **Sznajder A.**, *Skuteczna reklama*, Centrum Rozwoju Marketingu i Sprzedaży Międzyborów 1995.
69. **Sznajder A.**, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
70. **Szymanek K.**, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
71. **Świecka B.**, *Bankowość elektroniczna*, Wydawca CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2004.
72. **Teluk T.**, *E-biznes. Nowa Gospodarka*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002.
73. **Thomas J.**, *Podręcznik marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
74. **Toffler A.**, *Trzecia fala*. Wydawnictwo Kurpisz, Wydanie I, Poznań 2006.
75. **Tokarz M.**, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
76. **White R.**, *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*, Business Press, Warszawa 1993.
77. **Wielki J.** *Elektroniczny marketing poprzez Internet. Reengineering procesu marketingowego.*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Wrocław 2000.
78. **Wiktor J.W.**, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
79. **Wiktor J.W., Oczkowska R., Żbikowska A.**, *Marketing międzynarodowy. Zarys problematyki*. PWE, Warszawa 2008.
80. **Wojciszke B.**, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
81. **Wypych M.**, *Finanse i instrumenty finansowe*, Absolwent, Łódź 2001.
82. **Żurawik B.** *Promocja*, [w:] W. Żurawik (red.), *Marketing. Podstawy i kontrowersje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2002.
83. **Żurawik B., Żurawik W.** *Marketing usług finansowych* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

INTERNET

1. Wortal Marketingu Internetowego – www.e-marketing.pl, dostęp: 2010-2012.
2. Wortal Marketingu Interaktywnego – www.interaktywnie.com dostęp: 09.2013r.
3. Internetowe czasopismo e-mentor, www.e-mentor.edu.pl dostęp: 02.2006, 10.2009, 06.2012.
4. www.emailer.pl eMailer.pl - Marketing Stosowany – artykuły subskrypcja 2005-2006.
5. Słownik języka polskiego <http://sjp.pwn.pl/slownik> dostęp 2012-2013.
6. <https://www.bfg.pl/strefa-dokumentow/sytuacja-w-sektorze-bankowym-informacja-miesieczna-pazdziernik-2013> Raport BFG: Sytuacja w sektorze bankowym. Informacja miesięczna. Dostęp 10.2013.
7. Oficjalna strona Europejskiego Urzędu Statystycznego, raport Europe in figures EUROSTAT yearbook 2012: www.ec.europa.eu/eurostat dostęp: 04.2013.
8. Raport Strategiczny IAB Polska Internet 2012: <https://www.iab.org.pl/raport-strategiczny-2012/> dostęp 03.2013.
9. Encyklopedia internetowa <http://pl.wikipedia.org>, dostęp: 2012-2013.

10. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/banki-o-26-proc-mniej-na-reklame-bgz-i-eurobank-w-dol-kasy-stefczyka-i-mbank-mocno-w-gore-top-15> dostęp 08.2013.
11. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/banki-o-26-proc-mniej-na-reklame-bgz-i-eurobank-w-dol-kasy-stefczyka-i-mbank-mocno-w-gore-top-15> dostęp 08.2013.
12. Oficjalna strona MF: <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/rynek-finansowy-w-polsce/nadzor-finansowy>. Dostęp 10.2013r.
13. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/pgw_wyniki_finan_bankow_Ipol_2013.pdf dane GUS. Dostęp 11.2013.
14. Raport NBP: <http://www.nbp.pl/systemfinansowy/rsf072013ppt.pdf> dostęp 08.2013.
15. <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/705501,1017176-SKOK-ow-sposob-na-zle-kredyty.html> Rzeczpospolita online, dostęp 07.2013.
16. Obserwator finansowy: <http://www.obserwatorfinansowy.pl/> dostęp 11-12.2013.
17. <http://www.bankier.pl/lokaty/wiadomosc/Ranking-lokat-Bankier-pl-listopad-2013-2992618.html> dostęp 11.2013.
18. Raport GUS: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf dostęp 10.2013.
19. Serwis Wirtualne Media <http://www.wirtualnemedi.pl/> dostęp: 08-11.2012r.
20. Tabela opłata i prowizji z 18.11.2013r. www.kasastefczyka.pl
21. <http://www.kasastefczyka.pl> dostęp 2010-2013
22. <http://www.stefczyk.tv/kanaly/reklamy> dostęp 07-11.2013.
23. http://www.aliorbank.pl/pl/o_banku/centrum_informacyjne/aktualnosci/wiadomosc?new_sId=808,Rusza-wirtualny-Alior-Sync. Dostęp 02.2013r.
24. www.media2.pl wyniki Megapanel PBI/Gemius dostęp 05.2013.
25. <https://www.wonga.pl/about-us> dostęp 06.2013.

ZAŁĄCZNIKI:

- 4.3. Link do ankiety online:

<https://docs.google.com/forms/d/1S89UdyViKUA1A79B4iM5Tp7MuXrTqqFGIAL8iucr1hQ/viewform>

- 4.4. Kwestionariusz ankiety

Załącznik nr. 1.



Perswazyjność internetowych komunikatów reklamowych SKOK-ów

Witam,

nazywam się Beata Idrzik i zbieram dane do mojej pracy magisterskiej odnoszącej się do perswazyj w reklamie usług finansowych, na przykładzie reklamy internetowej Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo - Kredytowych. Bardzo proszę o wsparcie i poświęcenie paru minut na wypełnienie poniższej ankiety. Za co z góry serdecznie dziękuję.

Ankieta jest anonimowa. Uprzejmie proszę o szczerą odpowiedź. Większość pytań wymaga jednej odpowiedzi (chyba, że w pytaniu zaznaczone jest inaczej). Proszę zwrócić uwagę na instrukcje z gwiazdką (*). Zachęcam do własnych komentarzy (gdziekolwiek jest to możliwe).

* Required

1. Jakie reklamy w Internecie najbardziej przyciągają Pana(i) uwagę?

* Proszę wybrać odpowiedź najbliższą Państwa preferencji

- reklamy kosmetyków, biżuterii, modnej odzieży
- reklamy produktów bankowych, ubezpieczeń, domów, samochodów
- reklamy słodyczy, alkoholi, papierosów
- reklamy produktów codziennego zakupu (art. spożywczych, środków czystości)

2. Na co zwraca Pan(i) uwagę oglądając reklamy w Internecie?

- grafikę, animację, obraz filmowy
- muzykę, dźwięk, nastrój
- osobę reklamującą daną markę/produkt
- hasło reklamowe (slogan), nagłówki, język komunikatu
- reklamowany produkt/ markę (co jest przedmiotem reklamy)
- rzetelność informacji (opinie ekspertów, wiarygodność źródła)
- argumentację (spójność, racjonalność, siła przekonywania)
- czy w danym momencie tego produktu potrzebuje
- informację podaną "drobnym druczkiem"

3. Co sprawia, że reklama jest przez Pana(a) zapamiętywana na dłużej? *

* Proszę zaznaczyć max. 2 odpowiedzi

- emocje, humor, efekty dźwiękowe, oryginalność formy reklamowej
- wystąpienie osoby sławnej, atrakcyjnej, wiarygodnej, wpływowej
- skojarzenia z polską tradycją i historią, akcenty religijne, patriotyczne
- argumenty jakimi posłużył się nadawca komunikatu reklamowego
- częste jej powtarzanie
- nagłówek, który mnie zaskoczył, zaciekawił, zainteresował

4. Czy zna Pan(i) reklamy Internetowe SKOK-ów?

4. Czy zna Pan(i) reklamy Internetowe SKOK-ów?

- tak
- nie
- raczej tak ale żadnej sobie teraz nie przypominam

5. Czy Pana(i) zdaniem reklamy SKOK-ów pojawiają się:

- okazjonalnie
- zbyt często
- w odpowiedniej ilości i częstotliwości

6. Z czym kojarzą się Panu(i) reklamy SKOK-ów:

* proszę zaznaczyć najwyżej 3 odpowiedzi

- z wprowadzaniem w błąd klienta
- ze spółdzielczością i patriotyzmem
- z korzystnymi warunkami kredytowymi i depozytowymi
- z nagabywaniem i agresywną sprzedażą
- z partią polityczną
- z ruchem religijnym
- z organizacją pożytku publicznego/ruchem społecznym
- z wysokim oprocentowaniem i lichwiarstwem
- irytującym telemarketingiem

7. Z sylwetką, jakiej sławnej osoby kojarzą się Panu(i) reklamy SKOK-ów?

- Chuck Norris
- Marek Kondrat
- Szymon Majewski
- Artur Żmijewski
- Madonna

8. Z jakiego filmu/ serialu telewizyjnego zna Pan(i) postać Artura Żmijewskiego? *

- Psy
- rodzinka.pl
- Killer
- Ojciec Mateusz
- Other:

9. Czy kiedykolwiek skorzystał(a) Pan(i) z produktu (usługi) finansowego(ej) SKOK?

- tak
- nie

10. Czy sądzi Pan(i), że reklamy Internetowe SKOK-ów są skuteczne? *

1 2 3 4 5

Zdecydowanie tak W ogóle im nie wierzę

11. Jak ocenia Pan(i), swoją wiedzę na temat produktów finansowych? *

W skali 1 -5, gdzie 1 oznacza wysoki poziom wiedzy, a 5 – całkowity brak znajomości tematu

1 2 3 4 5

wysoki poziom wiedzy ☺ ☹ ☹ ☹ ☹ całkowity brak znajomości tematu

12. Czy Pana(i) zdaniem posiada Pan(i) zdolność kredytową? *

- tak
- nie
- nie znam tego terminu

13. Czy kiedykolwiek kupił(a) Pan(i) coś pod wpływem reklamy? *

- tak, często mi się zdarza
- nie nigdy, zawsze rozsądnie podchodzę do zakupu
- od czasu do czasu mi się zdarza

14. Jaki posiada Pan(i) produkty finansowe? *

- tradycyjny ROR
- ROR z dostępem do Internetu
- karta do konta (kredytowa lub debetowa)
- pożyczka/ kredyt
- produkt oszczędnościowy (konto oszczędnościowe, lokata)
- produkt inwestycyjny (fundusze inwestycyjne, strukturyzowane, programy systematycznego oszczędzania)
- produkt ubezpieczeniowy (polisa na życie, ubezpieczenie OC, majątkowe, inne osobiste)
- nie posiadam żadnych

15. Na jakich zasadach, Pana(i) zdaniem funkcjonują SKOK - i? *

- tak jak banki
- jak banki spółdzielcze
- są parabankami
- piramidy finansowej

16. Czy skorzystałby Pan(i) z oferty SKOK gdyby reklamowano interesujący Pana (a) produkt finansowy? *

proszę uzasadnić

METRYCZKA

17. Płeć *

18. Wiek *

- poniżej 18 lat
- 18-26
- 27-39
- 40-52
- 53-65
- powyżej 66 lat

19. Obecna aktywność zawodowa? *

- pracuję/ mam własną działalność
- nie pracuję/ zajmuję się domem/dziećmi
- jestem emerytem/ rencistą
- studuję / uczę się

20. Wykształcenie *

- podstawowe
- zawodowe
- średnie
- wyższe

21. Miejsce zamieszkania *

- wieś
- miasteczko (poniżej 10 tys. mieszkańców)
- małe miasto (10-100 tys. mieszkańców)
- średnie miasto (100-200 tys. mieszkańców)
- duże miasto (powyżej 200 tys. mieszkańców)

Serdecznie dziękuję za wsparcie w moich badaniach i poświęcenie swojego cennego czasu !!!

wszelkie uwagi i pytania proszę kierować pod nr 510 974 043 lub na maila: sofislawa@gmail.com