

**Dr Agnieszka Ertman**

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: 0000-0001-9083-8007

e-mail: a.ertman@uwb.edu.pl

# Marketing 4.0 w działalności banków komercyjnych w Polsce — perspektywa nabywców

Marketing 4.0 in the activity of commercial banks in Poland — a perspective of the purchasers

## Streszczenie

Koncepcje marketingowe ewoluowały przenosząc ciężar zainteresowania z produktu na spełnianie potrzeb i przewidywanie pragnień konsumenta. Wraz z ewolucją koncepcji marketingowych zmieniły się sposoby komunikacji przedsiębiorstw z konsumentami. Dotyczy to również banków. Działania w sferze marketingu, podobnie jak w innych obszarach działalności banku, koncentrują się wokół cyfryzacji i nowoczesnych technologii. Celem badań opisanych w artykule była ocena wybranych narzędzi Marketingu 4.0 stosowanych przez banki funkcjonujące w Polsce w komunikacji z klientami. W realizacji celu badania wykorzystano metodę ankietową. Korzystając z serwisu ankieteo.pl pozyskano dane pierwotne przy użyciu internetowego formularza ankiety. Podstawę źródłową artykułu stanowią odpowiedzi udzielone przez grupę 611 osób powyżej 18. roku życia. Przeprowadzone badania wykazały, że banki w Polsce stosują większość narzędzi Marketingu 4.0, które w różnym stopniu wywołują pożądane działania klientów i ich orędownictwo. Banki w największym stopniu dotarły do klientów za pośrednictwem aplikacji mobilnych, jednak ich rola marketingowa jest dość ograniczona, co przejawia się brakiem zainteresowania przygotowywanymi ofertami czy kontaktem z bankiem za pośrednictwem aplikacji. Banki są obecne w mediach społecznościowych tworząc swoim klientom internetową przestrzeń do rozmów o bankach i ich produktach. Ankietowane osoby śledzące profile banków są w większym stopniu czytelnikami treści i komentarzy tam zamieszczanych niż kreatorami własnych postów. Grupa orędowników banków jest stosunkowo niewielka, ale aktywna w podejmowaniu dyskusji w mediach społecznościowych.

## Słowa kluczowe

Marketing 4.0, banki, marketing treści, aplikacje mobilne banków, media społecznościowe

## Abstract

Marketing concepts have evolved by shifting the focus from the core product to meeting the consumers' needs and anticipating their desires. As a consequence of the evolution of marketing concepts, the methods of companies' communication with consumers have been gradually changing. That process includes the banks as well. Marketing activities, as other areas of the bank's operations, are based on digitization and modern technologies. The aims of the research within this paper is to evaluate the effectiveness of techniques and tools within Marketing 4.0, applied by commercial banks in Poland to stimulate consumers' actions and their advocacy. To achieve the aim of the study, the survey method was applied. There was utilized the Internet portal Ankieteo.pl, where through the online questionnaire form the primary data were obtained. Finally, the respondents' group consisted of 611 persons over 18 years of age. The conducted research has shown that the banks apply the vast majority of techniques and tools within Marketing 4.0, which stimulate consumers' actions and their advocacy, yet in a variable range. The banks reach their consumers basically through the mobile application, however, its marketing role is rather limited. It is manifested by unsatisfactory users' interest in the banks' dedicated offers and communication via the application. Banks are widely present in social media, creating the virtual forum to present and discuss their offers and other initiatives. Nevertheless, the respondents, who follow banks' fan pages are oriented to reading the content and comments posted rather than being inclined to place their posts. The group of banks' advocates is still relatively small, but these consumers are especially active and engaged in discussions on social media.

## Keywords

Marketing 4.0, banks, content marketing, banks' mobile applications, social media

JEL: M31, G21



## Wprowadzenie

Rozwój technologiczny ma ogromny wpływ na funkcjonowanie banków oraz stosowane przez nie praktyki marketingowe. Era cyfrowa wymusiła na bankach rozszerzenie, a niekiedy także zmianę narzędzi komunikacji z klientami. Marketing bankowy przechodzi transformację w kierunku Marketingu 4.0, czyli koncepcji, której istotą jest współistnienie marketingu cyfrowego z marketingiem tradycyjnym. Marketing tradycyjny jest niezbędny na wczesnym etapie interakcji przedsiębiorstwa z klientem, aby zwiększyć zainteresowanie marką. Marketing cyfrowy odgrywa coraz większą rolę w miarę zwiększania konkurencyjności marki, jak również w miarę intensyfikacji interakcji z klientem, aby rozbudzić konsumenckie orędownictwo (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 63–64).

Celem badań opisanych w artykule była ocena skuteczności technik i narzędzi zaliczanych do Marketingu 4.0 wykorzystywanych przez banki funkcjonujące w Polsce w wywoływaniu działania klientów i ich orędownictwa. Oparto je na danych pierwotnych pochodzących z badania ankietowego przeprowadzonego na początku 2021 roku z wykorzystaniem serwisu ankieteo.pl. Zasadnicze badanie w formie ankietowej zostało poprzedzone badaniem desk research dotyczącym zidentyfikowania narzędzi i technik Marketingu 4.0 wykorzystywanych przez banki komercyjne w Polsce.

Struktura artykułu przedstawia się następująco. W pierwszej części omówiono ewolucję koncepcji marketingowych, kładąc nacisk na Marketing 4.0 jako nową koncepcję marketingową, charakterystyczną w erze cyfrowej, dostarczającą nowych technik, narzędzi i praktyk biznesowych wykorzystywanych w bankach. Druga część artykułu zawiera omówienie zastosowanej metodologii oraz źródeł informacji wykorzystywanych w trakcie badania. W kolejnej części zaprezentowano wyniki przeprowadzonego badania ankietowego dotyczącego skuteczności technik i narzędzi marketingowych w kontekście koncepcji Marketingu 4.0 wykorzystywanych w bankach działających w Polsce. Artykuł kończą wnioski z przeprowadzonego badania.

## Marketing 4.0 w bankach — podstawy teoretyczne

Zasadniczo wyróżnia się cztery stadia rozwoju marketingu oraz charakterystyczne dla nich koncepcje marketingowe, nazywane Marketingiem

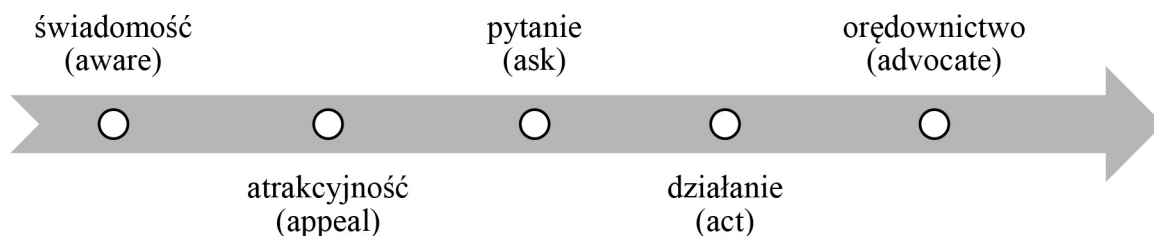
1.0, 2.0, 3.0 i 4.0 (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017; Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010). Kryterium ich wyodrębnienia stanowiły rewolucyjne zmiany, jakie zachodziły w otoczeniu przedsiębiorstw, tj. rewolucja przemysłowa, pojawienie się Internetu oraz rozwój technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych. Pod ich wpływem styl życia i zachowania konsumentów uległy ogromnym przeobrażeniom, wymuszając tym samym naturalną ewolucję w sposobach komunikacji przedsiębiorstw z klientami.

Ewolucja nie ominęła sfery bankowości w Polsce. W początkowej fazie (Marketing 1.0) celem banków było zwiększenie kapitałów. Rosnąca konkurencja w sektorze bankowym oraz postępujące nasycenie rynku sprawiły, że podaż oferowanych usług znacznie przekraczała popyt. Wymusiło to koncentrację na kliencie z dwóch stron. Z jednej strony podjęto wysiłki, aby pozyskać nowych klientów przejmując ich od konkurencji, z drugiej zaś dążono do utrzymania dotychczasowych dzięki większej ich lojalności. W fazie koncentracji na kliencie (Marketing 2.0) banki dążyły do podniesienia jakości obsługi klienta zarówno przez pracowników, jak również zapewniając wyższy standard obsługi, np. w komfortowych wnętrzach. Tradycyjny marketing oparty na 4P ewoluował w kierunku 9P.

Największy przełom w marketingu bankowym, podobnie jak w przedsiębiorstwach produkcyjnych, nastąpił za sprawą Internetu. Technologia nowej fali, cechująca się dostępnością tanich komputerów i telefonów komórkowych, niskimi kosztami połączeń internetowych oraz rozwojem otwartego oprogramowania, jest uważana za główną siłę napędową powstania Marketingu 3.0 (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 17–21), także w bankach. Rozwój Internetu przyniósł istotne zmiany w komunikacji marketingowej banków, powodując, że Internet stał się nowym środowiskiem kontaktów z klientem, zwłaszcza w warunkach intensywnego rozwoju bankowości internetowej (Bednarska-Olejniczak, 2018, s. 34). W polu zainteresowania nadal pozostawał konsument, ale przeistoczył się on w osobę zaangażowaną we współtworzenie i promowanie produktów, tzw. prosumenta. Jest to możliwe dzięki mediom społecznościowym, poprzez które może on wyrażać swoje opinie.

Marketing 4.0 jest koncepcją marketingową charakterystyczną dla ery cyfrowej. Era cyfrowa wymusiła modyfikację ścieżki zakupowej konsumenta, ponieważ opinie otoczenia (znajomych, krewnych, osób z sieci) zaczęły istotnie wpływać na decyzje zakupowe poszczególnych osób. Tradycyjna ścieżka została więc poszerzona o etap orędownictwa. Zgodnie z Marketingiem 4.0 ścieżka

Rysunek 1. Model 5A w Marketingu 4.0



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 72–78.

zakupowa w erze cyfrowej uwzględnia pięć etapów „odzwierciedlających zjawisko społecznościowej łączności wśród klientów”. Jest to tzw. model 5A, do którego zalicza się świadomość (aware), atrakcyjność (appeal), pytanie (ask), działanie (act) oraz orędownictwo (advocate). Charakterystyczny w Marketingu 4.0 jest ostatni etap, czyli przejście do orędownictwa. Etapy ścieżki zakupowej nie muszą układać się w prostą sekwencję, jak prezentuje to rysunek 1. Niektóre fazy mogą być pominięte bądź też klient może wracać do poprzedniego etapu, co sprawi, że ścieżka będzie miała formę spirali (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 72–78).

Ph. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan jako techniki i narzędzia marketingowe stosowane w erze cyfrowej zaproponowali marketing treści, marketing wielokanałowy, aplikacje mobilne, społecznościowy CRM oraz grywalizację. Taki ich dobór pozwala w najlepszym stopniu wykorzystać tzw. trójkąt wpływów (Skrobich, 2018, s. 13), będący narzędziem pomocnym w przeprowadzeniu klienta przez pięcioetapową ścieżkę zakupową, od świadomości na orędownictwie kończąc, co jest nadrzędnym celem Marketingu 4.0. Charakterystykę narzędzi i technik w ramach Marketingu 4.0, z uwzględnieniem możliwości ich zastosowania w bankach oraz potencjalnymi korzyściami, zawiera tablica 1.

Istotną rolę w Marketingu 4.0 odgrywają media społecznościowe. Media społecznościowe to grupa aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, umożliwiających tworzenie i wymianę treści kreowanych przez użytkowników (Kaplan i Haenlein, 2010, s. 61). Należy podkreślić, że media społecznościowe nie odnoszą się jedynie do sieci społecznościowych (np. Facebook), ale do całego systemu technologicznego pozwalającego użytkownikom tworzyć i w nieskomplikowany sposób wymieniać treści. Media społecznościowe to także blogi, mikroblogi, projekty grupowe, intranetowe sieci społecznościowe czy fora (Mazurek, 2019, s. 90).

Media społecznościowe pierwotnie przeznaczone do wspierania interakcji międzyludzkich obecnie na szeroką skalę są wykorzystywane jako media przekazu treści wizualnych, w tym także z obszaru content marketingu (Mazurek, 2018, s. 24). Marketing treści jest potężną taktyką marketingową w dynamicznie zmieniającym się świecie napędzanym informacjami (Kee i Yazdanifard, 2015, s. 1055). Jako wiodąca technika marketingowa w świecie cyfrowym, content marketing wykorzystuje punkt widzenia konsumentów do budowania relacji z nimi dzięki tworzeniu i udostępnianiu angażujących treści w mediach społecznościowych (Du Plessis, 2017, s. 1). Content marketing zgodnie z koncepcją Marketingu 4.0 ma pełnić rolę reklamy, z kolei slogan reklamowy zostaje zastąpiony przez #hashtag stosowany w serwisach społecznościowych czy blogach internetowych. Z mediami społecznościowymi ściśle wiąże się również społecznościowy CRM. Profile banków wykorzystywane są m.in. do szybkiej reakcji pracowników na zgłaszane problemy z usługami/produktami banku.

Również marketing wielokanałowy nie ma racji bytu bez istnienia mediów społecznościowych. Wiadomo, że klienci szukają informacji o interesujących ich produktach i usługach, w tym bankowych, na forach internetowych czy też profilach firmowych w mediach społecznościowych. Dzieje się to niezależnie od tego, gdzie ostatecznie dokonują zakupu produktu/usługi bankowej: w placówce bankowej czy używając elektronicznych kanałów. Oba rodzaje kanałów współistnieją ze sobą, różne są tylko schematy ich połączenia. Połączenie to może przybierać schemat showroomingu lub webroomingu (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 147–148), które w bankowości przedstawiają się następująco:

- showrooming — klient zainspirowany np. reklamą telewizyjną pyta o dany produkt/usługę w placówce bankowej, analizuje ofertę banków konkurencyjnych rozmawiając z doradcami w placówkach bankowych, zaś ostatecznego zakupu dokonuje online;

- webrooming — klient zainspirowany np. reklamą w Internecie na banerach szuka informacji o wybranym produkcie w mediach społecznościowych, dokonuje porównań wykorzystując internetowe porównywarki produktów, zaś

ostatecznie dokonuje zakupu w placówce bankowej.

Aplikacje mobilne banków zaprojektowane specjalnie dla smartfonów lub tabletów umożliwiają nowe sposoby zarządzania finansami i pozwalają

**Tablica 1. Kompozycja narzędzi komunikacji marketingowej w banku w świetle koncepcji Marketing 4.0**

Narzędzie	Charakterystyka	Możliwości zastosowania w bankach	Potencjalne korzyści dla banku
Marketing treści	Tworzenie oraz rozpowszechnianie istotnych, atrakcyjnych i wartościowych treści, dostarczanych w celu utrzymania i pozyskania określonej grupy odbiorców lub zmiany ich zachowania, głównie z wykorzystaniem mediów społecznościowych	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Przekazywanie informacji związanych z działalnością banku, prowadzonymi kampaniami, np. informowanie o nowych produktach</li> <li>• Przedstawienie oferty banku oraz zasad korzystania z niej</li> <li>• Realizowanie koncepcji CSR przez budowanie społeczności wokół inicjatyw charytatywnych lub sponsorskich</li> <li>• Komunikowanie niewidocznych dla klientów działań banku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poglębianie relacji z klientem</li> <li>• Kształtowanie pozytywnego wizerunku marki banku</li> <li>• Dodatkowe miejsce do prowadzenia kampanii promocyjnej</li> </ul>
Marketing wielokanałowy	Łączenie wielu kanałów sprzedażowych i komunikacyjnych, zarówno online, jak też offline, w celu pozyskania klientów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferowanie sprzedaży produktów bankowych w kanałach online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szybkie i mniej kosztowne zaspokojenie potrzeb finansowych klientów</li> </ul>
Aplikacje mobilne	Rodzaj oprogramowania (mobilna wersja) dedykowana urządzeniom przenośnym takim jak smartfon czy tablet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zdalne zarządzanie finansami osobistymi przez klientów banku</li> <li>• Oferowanie szerszego zakresu usług, w tym korzystniejszych warunków nabywania produktów bankowych niż w placówkach bankowych</li> <li>• Prezentacja oferty banku skierowanej do konkretnego klienta</li> <li>• Wysyłanie krótkich komunikatów tekstowych (tzw. alertów) z różnymi informacjami, np. wpływ na konto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innowacyjne narzędzie do budowania zaangażowania klientów</li> <li>• Szybki przepływ informacji między bankiem a klientem</li> </ul>
Społecznościowy CRM	Wykorzystanie mediów społecznościowych do zarządzania kontaktami z klientem i budowania długoterminowych relacji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reakcja pracowników banku na problemy z usługami banku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poznanie opinii klientów o banku i jego usługach</li> <li>• Zapobieganie rozprzestrzenianiu się negatywnych opinii dzięki natychmiastowej reakcji na skargi i reklamacje</li> </ul>
Grywalizacja	Wykorzystanie zasad gry w kontekstach niezwiązanych z grami w celu zwiększenia zaangażowania klientów w podejmowanie konkretnych działań	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programy lojalnościowe — gromadzenie punktów i ich zamiana na nagrody</li> <li>• Tworzenie wspólnot konsumenckich wokół marki banku — gromadzenie punktów (odznak) i poprawianie tym sposobem swojej reputacji (statusu) we wspólnocie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wywołanie pożądanego z punktu widzenia banku zachowania, np. większa częstotliwość płatności zbliżeniowych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 131–177; Bednarska-Olejniczak, 2018, s. 37; Fenu i Pau 2015, s. 30; Deterding, Dixon, Khaled i Nacke, 2011, s. 9.

bankom oferować szerszy zakres usług (Fenu i Pau, 2015, s. 30). Aplikacja mobilna jest także innowacyjnym narzędziem marketingowym, za pomocą którego można budować zaangażowanie klientów. Dzięki stworzonej aplikacji mobilnej ma miejsce przepływ informacji między przedsiębiorstwem a klientem dotyczący kilku sfer: komunikacji na temat marki, zarządzania relacjami z klientami, a także sprzedaży (Sobolewska, 2017, s. 101).

Z aplikacją mobilną związane jest inne narzędzie stosowane w ramach Marketingu 4.0, a mianowicie grywalizacja, będąca najczęściej jedną z dostępnych funkcji w ramach aplikacji mobilnej banku. Grywalizacja to wykorzystanie zasad gry w kontekstach niezwiązanych z grami (Deterding, Dixon, Khaled i Nacke, 2011, s. 9). Wyniki badań pokazują, że istnieje bezpośredni i silny związek między grywalizacją a zamiarem korzystania z usług bankowości mobilnej. Potwierdza to, że odpowiednio użyta i zaprojektowana grywalizacja może pomóc uczynić czynności bankowe ciekawszymi i przyjemniejszymi, a tym samym zwiększyć liczbę klientów, ich zaangażowanie i satysfakcję z korzystania z usług bankowych (Baptista i Oliveira, 2017, s. 118).

Zarówno model 5A, jak i zaproponowane narzędzia i techniki w ramach Marketingu 4.0 zostały zaadaptowane również przez banki, zmuszone do tego rozwojem nowoczesnych technologii informatycznych i informacyjno-komunikacyjnych. Banki mogą stosować content marketing oraz marketing wielokanałowy w procesie sprzedaży swoich usług, zaś aplikacje mobilne, społecznościowe zarządzanie relacjami z klientem i grywalizację na ostatnim etapie, czyli przejścia z działania do orędownictwa. Takie podejście zapewnia połączenie nowoczesnych narzędzi marketingu tradycyjnego z marketingiem cyfrowym.

## Metodyka badania

Badania, których wyniki są opisane w artykule, dotyczyły stosowania narzędzi Marketingu 4.0 przez banki komercyjne funkcjonujące w Polsce oraz ich skuteczności w wywoływaniu działania klientów i ich orędownictwa. Mając na uwadze realizację postawionego celu badania, zdecydowano o zastosowaniu w procesie badawczym metody ankietowej z losowym doбором próby wśród osób powyżej 18. roku życia korzystających z Internetu.

Badanie przeprowadzono na początku 2021 roku posługując się kwestionariuszem ankiety internetowej. Zbieranie danych drogą internetową było podyktowane tym, że banki mogą skutecznie wykorzystywać narzędzia Marketingu 4.0 jako źródło komunikacji jedynie z osobami, które są użytkownikami Internetu. Do realizacji badania wykorzystano serwis ankieteo.pl (<https://ankieteo.pl/program-do-ankiet/respondenci>), który umożliwił skorzystanie z bazy respondentów z panelu internetowego SW Panel odpowiadającej miniaturze polskiego społeczeństwa pod względem struktury demograficznej oraz wiekowej. Dzięki temu ankieta została skierowana do osób, które reprezentują próbę ogólnopolską.

Ankietę wypełniło 611 osób<sup>1</sup>, z czego około dwie trzecie stanowiły kobiety, zaś jedną trzecią mężczyźni. Dominowały osoby młode do 40. roku życia, przy czym ponad 43% wszystkich respondentów było w wieku od 18 do 30 lat. Charakterystykę badanej próby pod względem płci i wieku przedstawiono w tabelicy 2.

Badanie ankietowe zostało poprzedzone badaniem typu desk research, będącym połączeniem analizy treści (na etapie szukania źródeł), istniejących danych statystycznych oraz analizy histo-

Tablica 2. Próba badawcza według płci i wieku (n = 611)

Cecha różnicująca respondentów		Liczba respondentów	% ogółu respondentów
Płeć	Kobieta	408	66,8
	Mężczyzna	203	33,2
Wiek	18–30	268	43,9
	31–40	110	18,0
	41–50	92	15,1
	50–60	79	12,9
	61 i więcej	62	10,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

ryczno-porównawczej (Bednarowska, 2015, s. 19). Zostało ono zastosowane do zidentyfikowania narzędzi i technik Marketingu 4.0 wykorzystywanych przez banki komercyjne. Badanie typu desk research podjęte w ramach niniejszego artykułu polegało w szczególności na przeglądzie profili banków w mediach społecznościowych pod kątem informacji tam zamieszczanych, analizie danych statystycznych dotyczących wykorzystania aplikacji mobilnych oraz analizie aktywności marketingowej banków, w tym reklamowej. Desk research miało charakter badania wstępnego, zaś otrzymane wyniki wykorzystano do stworzenia badania ankietowego oraz interpretacji jego wyników.

## Analiza wyników badania

Smartfony i aplikacje mobilne są stosowane do wzmocnienia zaangażowania klientów. Z przeprowadzonego badania ankietowego wynika, że aplikacje mobilne banków są powszechnie wykorzystywane przez respondentów (tablica 3). 46,6% ankietowanych potwierdziło, że zdecydowanie korzysta z aplikacji mobilnej banku, w którym ma konto z wpływem głównych dochodów, podczas gdy 16,9% osób raczej z niej korzysta. Pozostała część badanych nie potrafiła się określić (13,4% respondentów), raczej nie korzysta (8,7%) lub zdecydowanie nie korzysta (14,4%). Osoby zdecydowanie i raczej korzystające z aplikacji to przede wszystkim młodzi ludzie, w wieku 18–30 lat.

Aplikacje mobilne jako nowoczesne narzędzie Marketingu 4.0 spełniają kilka funkcji, np. medium dla treści, kanał samoobsługowy czy zapewnienie stałego kontaktu z marką (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 162–163). Przeprowadzo-

ne badanie pokazało, że aplikacje mobilne banków pełnią przede wszystkim funkcję samoobsługową (tablica 3). Potwierdzają to trzy najczęściej wskazywane funkcjonalności aplikacji, z których korzystają konsumenci, a są nimi: sprawdzanie salda i historii konta, realizacja przelewów i płatności oraz transakcje BLIK. Należy jednak zauważyć, że użytkownicy aplikacji są mniej chętni do samoobsługi, jeśli chodzi np. o zakładanie lokat czy też wymianę walut w kantorze internetowym.

Skuteczność aplikacji mobilnej banku w dostarczaniu treści i prezentowaniu oferty banku okazała się ograniczona w świetle otrzymanych odpowiedzi respondentów. Sprawdzanie dedykowanej oferty kredytowej, jak również oferty na produkty oszczędnościowe nie znalazły się w polu zainteresowania konsumentów. 48,7% badanych użytkowników aplikacji mobilnej banku wcale nie sprawdzało przygotowanej oferty kredytowej, a 15,5% robiło to rzadziej niż raz w roku. Podobnie wygląda zainteresowanie użytkowników aplikacji sprawdzaniem oferty na produkty oszczędnościowe, gdyż 39,4% nie sprawdzało jej w ogóle, zaś 13,4% rzadziej niż raz w roku. Użytkownicy aplikacji mobilnych banków nie wykorzystują ich także do kontaktu z bankiem. 18,3% badanych wcale nie kontaktowało się z bankiem przy użyciu aplikacji mobilnej, a 24,2% robiło to rzadziej niż raz w roku, co oznacza kontakt sporadyczny.

Z aplikacją mobilną związane jest kolejne narzędzie Marketingu 4.0, a mianowicie grywalizacja. Spośród użytkowników aplikacji mobilnej 17,8% potwierdziło, że zdecydowanie uczestniczyłoby w grze wykorzystującej narzędzia i funkcjonalności aplikacji mobilnej banku, zdobywając wirtualne nagrody i dzieląc się swoimi osiągnięciami w mediach społecznościowych, zaś kolejne 20,9% raczej uczestniczyłoby w takiej grze. Pozostała część próby badawczej nie potrafiła się określić

**Tablica 3. Funkcjonalności aplikacji mobilnej i częstotliwość ich wykorzystywania przez respondentów (n = 388)**

Wyszczególnienie	% wskazań					
	codziennie	kilka razy w tygodniu	kilka razy w miesiącu	kilka razy w roku	rzadziej niż raz w roku	wcale
Sprawdzanie salda i historii konta	29,1	38,7	26,8	3,1	0,56	1,8
Realizacja przelewów i płatności	17,0	32,0	42,8	4,9	1,3	2,1
Transakcje BLIK	12,6	34,3	23,5	8,8	4,9	16,0
Kontakt z bankiem	6,2	8,5	11,6	31,2	24,2	18,3
Sprawdzanie oferty na produkty oszczędnościowe	4,6	10,1	13,1	19,3	13,4	39,4
Sprawdzanie oferty kredytowej	3,4	8,8	7,5	16,2	15,5	48,7
Zakładanie lokat	4,1	5,7	8,0	11,3	18,6	52,3
Wymiana walut w kantorze internetowym	4,4	6,7	11,3	12,6	15,5	49,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

(30,1% respondentów), raczej nie wzięłaby udziału (15,2%) lub zdecydowanie nie wzięłaby udziału (16%) (rysunek 2).

Zadeklarowany potencjalny odsetek osób zainteresowanych uczestnictwem w takiej grze wydaje się potencjalnie wysoki, biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia banków z grywalizacją. Badanie desk research wykazało, że tylko mBank zdecydował się na jej wprowadzenie, udostępniając w swoim serwisie transakcyjnym mGrę w 2014 roku. mGra została wyłączona w roku 2018, ponieważ użytkownicy nie byli zainteresowani nagradzaniem wirtualnymi odznakami za różne formy aktywności w serwisie, takie jak: płatności kartą, przelew wynagrodzenia na konto, realizowane przelewy, zapraszanie znajomych itp. mGra nie przyniosła też zamierzonego pozytywnego skutku marketingowego, ponieważ klienci nie chwalili się swoimi osiągnięciami z gry w mediach społecznościowych, uznając, że „bankowanie to jednak nie to samo co gry internetowe”. Sfera finansów jest zbyt prywatna, aby dzielić się nią w mediach społecznościowych. Ponadto zdobywane wirtualne medale i odznaki nie przyczyniły się do korzystania z coraz większej liczby produktów i usług mBanku (Uryniuk, 2018).

W przeprowadzonym badaniu sprawdzano także zainteresowanie respondentów nabyciem produktów bankowych połączonymi kanałami: tradycyjnymi oraz online. Respondenci byli pytani, czy zdarza się im nabywać produkty bankowe zgodnie ze schematem showroomingu oraz webroomingu. Okazało się, że odpowiedzi co do obu schematów zakupowych są bardzo zbliżone, co prezentuje rysunek 3. Można to wyjaśnić tym, iż nie zawsze ten sam schemat ma zastosowanie do każdego produktu bankowego. Ponadto respondenci zostali

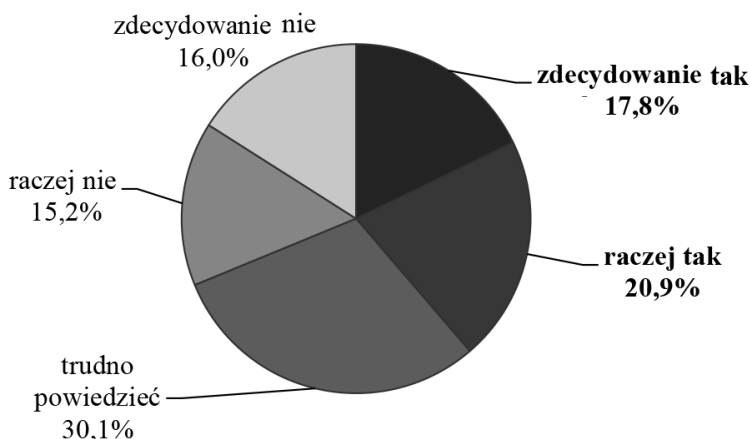
zapytani, na ile zgadzają się z danym schematem zakupowym, co nie jest równoznaczne z tym, że zawsze nabywają produkt bankowy w ten sam sposób.

Niemniej jednak wyniki badania wskazują, że marketing wielokanałowy w bankach przyjmuje postać wzajemnego przenikania się kanałów stacjonarnych z kanałami online. Banki funkcjonujące w erze cyfrowej integrują kanały offline i online poprzez połączenie najlepszych aspektów obu z nich, czyli natychmiastowego działania w kanałach online oraz bliskości kontaktów w kanałach offline (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 159).

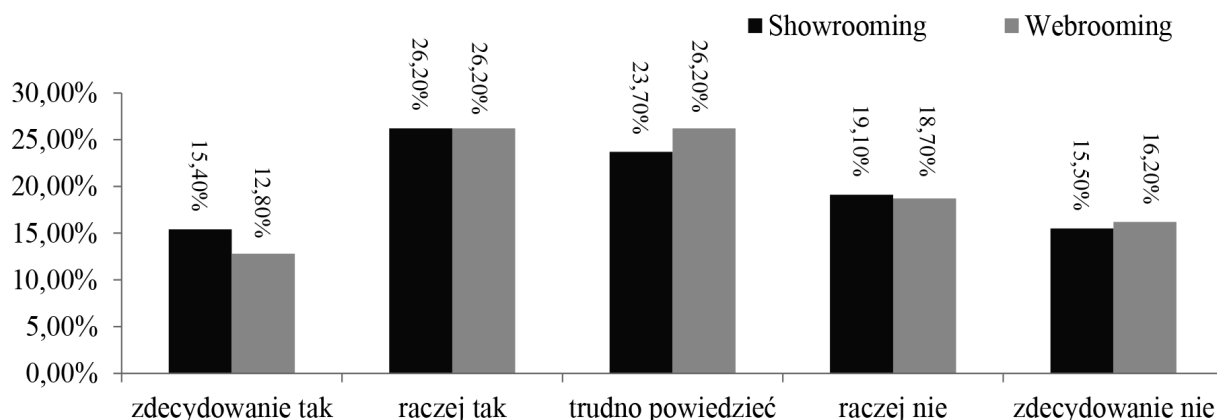
Banki, podobnie jak inne przedsiębiorstwa funkcjonujące we współczesnej erze cyfrowej, są świadome konieczności zapewnienia odbiorcom produktów/usług odpowiedniego miejsca dla tworzenia swojej społeczności, do wymiany opinii o produktach czy nawet samym banku. Są świadome, że istnienie przyjaznej i nieskomplikowanej w użyciu platformy jest jedyną drogą do kooperacji z przedsiębiorstwem i stania się orędownikiem (Nowacki, 2016, s. 16–18). Stąd też banki mają swoje profile w mediach społecznościowych i wykorzystują je jako narzędzia komunikacji z klientami.

Aby ocenić skuteczność mediów społecznościowych jako narzędzia Marketingu 4.0 w bankach, w pierwszej kolejności zbadano zainteresowanie respondentów profilami banków (rysunek 4). Wśród ankietowanych zaledwie 20,3% śledzi fanpage banku/banków, z usług których korzysta, zaś blisko 62% nie jest tym zainteresowana. Warto podkreślić, że zdecydowany sprzeciw wyraziła prawie 1/3 ankietowanych, a ok. 29% stwierdziło, iż raczej nie śledzi profilu banku, z usług którego korzysta. Ankietowani zostali też zapytani o śle-

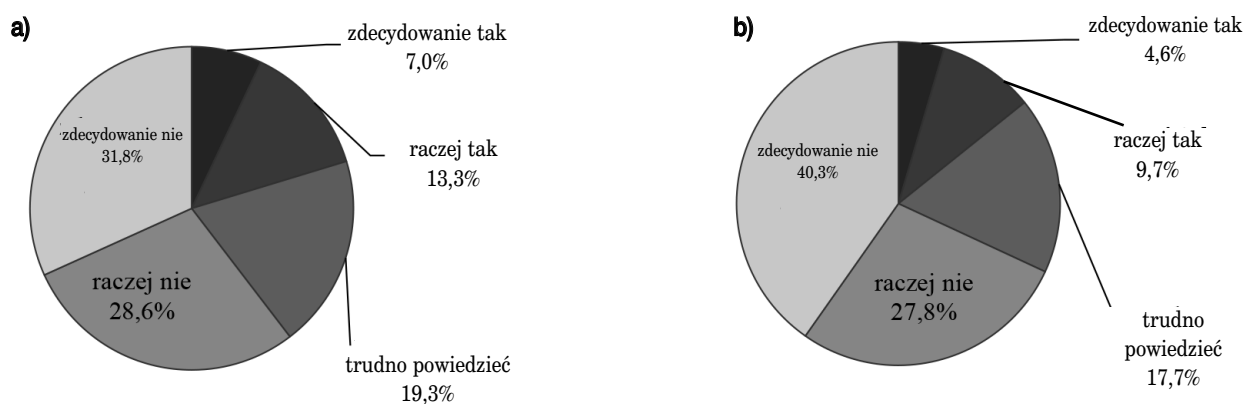
**Rysunek 2. Deklarowana gotowość użytkowników aplikacji mobilnych banków do uczestnictwa w grywalizacji (n = 388)**



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

**Rysunek 3. Schemat zakupu produktów bankowych — odpowiedzi respondentów (n = 611)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

**Rysunek 4. Śledzenie fanpage banku/banków: a) z usług których korzystają respondenci b) z usług których nie korzystają respondenci (n = 611)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

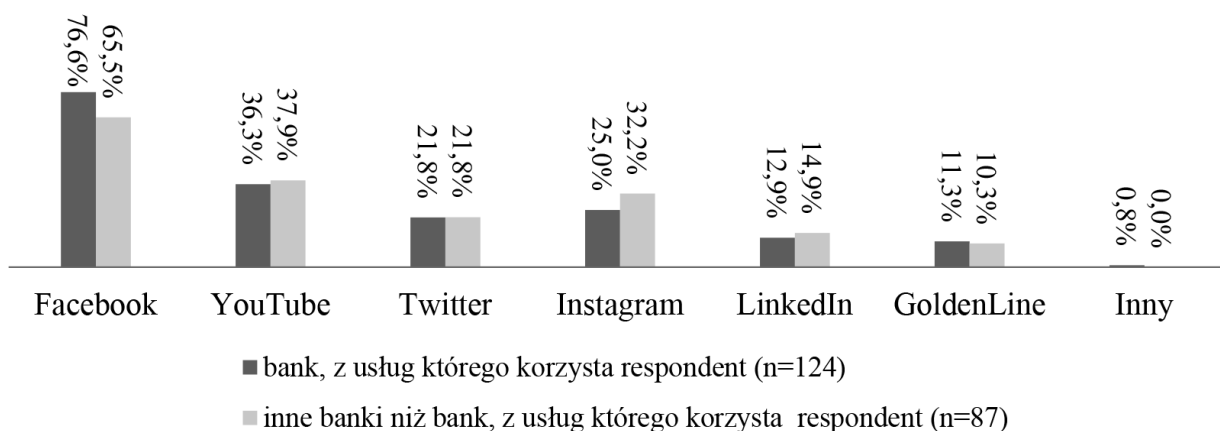
dzenie profili banków, z usług których nie korzystają. Okazało się, że jest to jeszcze mniejsza grupa ankietowanych, stanowiąca zaledwie 14% badanej próby. Brak zainteresowania profilem innych banków potwierdziło niemal 69% badanych.

Respondenci śledzący profile banków w mediach społecznościowych najczęściej wybierają Facebook, na który wskazało ponad 76,6% respondentów śledzących profil banku, z którego usług korzysta, oraz 65,5% ankietowanych, którzy interesują się profilami innych banków. Trzy kolejne serwisy społecznościowe, na których respondenci śledzą profile banków, to YouTube, Twitter i Instagram. Wskazało je odpowiednio 36,3%, 21,8% i 25% ankietowanych, którzy śledzą profil banku,

z którego usług korzystają, oraz 37,9%, 21,8% i 32,2% ankietowanych śledzących profile innych banków. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się serwisy o charakterze zawodowym, czyli LinkedIn oraz GoldenLine. Facebook, Twitter i YouTube zostały też wskazane przez respondentów jako dostarczające najbardziej użytecznych informacji o banku i oferowanych przez niego usługach (rysunek 5).

Przeprowadzone badanie ankietowe wykazało, że na profilach banków respondenci szukają przede wszystkim ogólnych opinii użytkowników o banku, informacji o ofercie banku, aktualnych promocjach banku i organizowanych loteriach/konkursach. Respondentów interesują także

Rysunek 5. Media społecznościowe, w których respondenci śledzą profile banku



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

podejmowane inicjatywy z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.

Mimo iż niewielka część badanej próby interesuje się profilami banków, to ci respondenci, którzy śledzą profile banków, są dość aktywni. Znajduje to potwierdzenie w częstotliwości, z jaką czytają komentarze i recenzje o banku i jego usługach zamieszczane przez innych użytkowników. Codziennie czyta je 16,1% śledzących profile banków, kilka razy w tygodniu 20,2%, zaś kilka razy w miesiącu blisko 31% respondentów śledzących profile banków. Pozostała grupa respondentów śledzących profile banków, tj. około 33%, czyta je kilka razy w roku, rzadziej bądź wcale.

Współczesne przedsiębiorstwa, w tym także banki, funkcjonują w otoczeniu niskiego zaufania. Obecnie zaufanie istnieje w relacjach poziomych, co oznacza, że konsumenci ufają sobie nawzajem bardziej niż przedsiębiorcom. Przykładowo klienci stracili zaufanie do reklam, a ufają rekomendacjom od znajomych oraz opiniom zamieszczanym online. Rozwój mediów społecznościowych jest odzwierciedleniem przeniesienia zaufania konsumentckiego (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2010, s. 47). Powszechne jest, iż klienci szukają informacji o interesujących ich produktach i usługach na forach internetowych czy też profilach firmowych w mediach społecznościowych.

W związku z tym zapytano respondentów śledzących profile banków, czy kiedykolwiek skorzystali z dowolnego produktu/usługi bankowej opierając się na opiniach zamieszczonych w mediach społecznościowych. Części z tych osób, dokładnie 56,5%, zdarzyło się nabyć dowolny produkt/usługę bankową sugerując się opiniami zamieszczonymi w mediach społecznościowych. Najczęściej dotyczyło to otwarcia rachunku ROR, zaciągnięcia

kredytu/pożyczki oraz założenia lokaty. Pozostały odsetek respondentów (43,5%) nie potwierdził dokonywania zakupów produktów/usług bankowych pod wpływem opinii z mediów społecznościowych (tablica 4).

Orędownictwo, zgodnie z ideą Marketingu 4.0, jest piątym charakterystycznym etapem ścieżki zakupowej. Profile banków w mediach społecznościowych zostały utworzone po to, aby ich klienci mogli stać się orędownikami marki, tj. aby o niej rozmawiali. W przeprowadzonym badaniu ankietowym poszukiwano odpowiedzi, czy respondenci są orędownikami marek banków, chętnie zamieszczając posty i rozmawiając o marce w mediach społecznościowych.

O ile respondenci są aktywni w czytaniu komentarzy, to mniej chętnie sami zamieszczają posty na profilach banków. Spośród respondentów interesujących się profilami banków w mediach społecznościowych blisko 39% potwierdziło zamieszczanie postów na oficjalnych portalach banków, przy czym zdecydowanie zdarza się zamieszczać takie posty 18,5% osób śledzących profile banków, a raczej zdarza się 20,2% takich osób.

Chociaż respondentów zamieszczających posty jest niewiele, niecałe 8% całej badanej próby, należy podkreślić, że są to osoby bardzo zaangażowane w orędownictwo. Ci, którzy zamieszczają posty, wyrażają przede wszystkim zadowolenie z produktów/usług oferowanych przez bank. Blisko 48% robi to codziennie, a 33,3% kilka razy w tygodniu. Nieco mniej intensywnie wyrażają swoje niezadowolenie (45,8% codziennie, zaś 18,8% kilka razy w tygodniu). W odpowiedziach udzielonych przez respondentów można dostrzec toczącą się dyskusję o banku i jego produktach, ponieważ 47,9% respondentów zamieszczających

**Tablica 4. Aktywność respondentów w zakresie czytania postów na profilach banków w mediach społecznościowych**

Czytanie komentarzy i recenzji o banku i jego usługach zamieszczonych na profilach w mediach społecznościowych						
n = 124	codziennie	kilka razy w tygodniu	kilka razy w miesiącu	kilka razy w roku	rzadziej niż raz w roku	wcale
	16,1%	20,2%	30,6%	25%	3,2%	4,8%
Skorzystanie z dowolnego produktu/usługi bankowej w oparciu o opinie zamieszczone w mediach społecznościowych						
n = 124	zdecydowanie tak	raczej tak	trudno powiedzieć	raczej nie	zdecydowanie nie	
	21,8%	34,7%	22,6%	15,3%	5,6%	
Zakupiony produkt bankowy pod wpływem opinii zamieszczonych w mediach społecznościowych (możliwość wyboru kilku odpowiedzi)						
n = 71	otwarcie ROR	założenie lokaty	zaciągnięcie kredytu/ pożyczki	zakup ubezpieczenia	nabycie produktu inwestycyjnego	inny
	42,3%	32,4%	38%	18,3%	12,7%	2,8%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

**Tablica 5. Aktywność respondentów w zakresie zamieszczania postów na profilach banków w mediach społecznościowych**

Zamieszczanie postów na profilach banków w mediach społecznościowych						
n = 124	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Trudno powiedzieć	Raczej nie	Zdecydowanie nie	
	18,5%	20,2%	23,4%	21,8%	16,1%	
Okoliczności i częstotliwość zamieszczania postów na profilach banków w mediach społecznościowych						
n = 48	codziennie	kilka razy w tygodniu	kilka razy w miesiącu	kilka razy w roku	rzadziej niż raz w roku	wcale
Wyrażenie zadowolenia z usług bankowych	47,9%	33,3%	14,6%	4,2%	0,0%	0,0%
Wyrażenie niezadowolenia z usług bankowych	45,8%	18,8%	22,9%	4,2%	8,3%	0,0%
Odpowiedź na wcześniej zamieszczony komentarz innego użytkownika	47,9%	22,9%	12,5%	16,7%	0,0%	0,0%
Odpowiedź na post zamieszczony przez bank	39,6%	27,1%	14,6%	10,4%	4,2%	4,2%
Pytanie skierowane do banku	43,8%	18,8%	18,8%	18,8%	0,0%	0,0%
Zgłoszenie zaistniałego problemu	47,9%	18,8%	16,7%	10,4%	4,2%	2,1%
Pytanie skierowane do innych użytkowników o wyrażenie ich opinii	41,7%	22,9%	20,8%	12,5%	0,0%	2,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

posty odpowiada codziennie, a 22,9% odpowiada kilka razy w tygodniu na wcześniej zamieszczony komentarz innego użytkownika. Na rozmowy w mediach społecznościowych o bankach wskazuje także kierowanie pytań do innych użytkowników o wyrażenie ich opinii. Postępuje tak blisko 42% codziennie zamieszczających posty i 23% zamieszczających posty kilka razy w tygodniu (tablica 5).

Banki wykorzystują profile w mediach społecznościowych do marketingu treści. Treści dostarczane przez banki są dostrzegalne przez osoby śle-

dzące profile banków, co znajduje odzwierciedlenie w odpowiedziach użytkowników na posty zamieszczane przez banki — 39,6% osób zamieszczających posty komentuje je codziennie, zaś 27,1% kilka razy w tygodniu. Należy jednak podkreślić, że takie zachowania dotyczą niewielkiej części badanej próby, tj. zaledwie około 8% biorących udział w badaniu.

Profile banków w mediach społecznościowych są wykorzystywane także do społecznościowego CRM. Niewielka grupa respondentów, która za-

mieszcza posty, odważnie zgłasza również różnego rodzaju problemy i deklaruje znaczną aktywność w tym zakresie. Blisko połowa osób zamieszczających posty zgłasza problemy codziennie, zaś blisko jedna piąta kilka razy w tygodniu. Ze strony banków zauważalne są natychmiastowe reakcje na zgłaszane problemy w postaci niezwłocznych odpowiedzi z wyjaśnieniami i innymi uwagami.

## Podsumowanie

Marketing 4.0 pokłada wielkie nadzieje w mediach społecznościowych, traktując je jako narzędzie dotarcia do klientów oraz skuteczności w wywoływaniu działania i orędownictwa klientów. Jednak przeprowadzone badanie wykazało, że zaledwie jedna piąta ankietowanych śledziła profile banków. Co więcej, przeważali respondenci, którzy w większym stopniu korzystali z mediów społecznościowych do poszukiwania interesujących ich informacji niż dzielili się własnymi opiniami i doświadczeniem ze współpracy z bankiem (niecałe 8% badanej próby). Grupa orędowników banków jest wprawdzie niewielka, ale aktywna, co znalazło potwierdzenie w okolicznościach i częstotliwości zamieszczanych postów. Niewielki odsetek respondentów z próby badawczej (11,6%) podejmował także decyzje zakupowe pod wpływem opinii zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Banki komercyjne działające w Polsce stosują content marketing publikując posty na swoich profilach, przy czym ich skuteczność w wywoływaniu działania i orędownictwa klientów jest ograniczona do konsumentów, którzy śledzą profile banków. Wyniki badania nie potwierdziły też jednego z głównych założeń Marketingu 4.0, że specjaliści od marketingu porzucają tradycyjną reklamę na rzecz marketingu treści (Kotler, Kartajaya i Setiawan, 2017, s. 145). Odpowiedzi respondentów dotyczące śledzenia profili banków, a także przegląd kampanii reklamowych stosowanych przez banki komercyjne w 2021 roku i treści zamieszczanych w mediach społecznościowych pozwalają raczej stwierdzić, że content marketing i tradycyjna reklama są stosowane jednocześnie. Content marketing nie zastąpił całkowicie reklamy z powodu stosunkowo małego zainteresowania klientów profilami banków w mediach społecznościowych i wynikającego stąd ograniczo-

nego zasięgu docierania content marketingu. Warto dodać, że stosowane przez banki reklamy odzwierciedlają wartości wyznawane przez większość ludzi i są reklamami humanocentrycznymi, utrzymanymi w konwencji Marketingu 3.0. W 2021 roku reklamy banków nawiązują do ochrony środowiska, np. reklama Credit Agricole czy BNP Paribas.

Ankietowani niemal w takim samym stopniu zgadzali się ze schematem zakupowym webroomingu co showroomingu w odniesieniu do produktów/usług bankowych. Wydaje się, że kanały online, mimo dynamicznego rozwoju, nie są w stanie całkowicie zastąpić kanału stacjonarnego w postaci placówki bankowej i pracującego tam personelu sprzedażowego. Wynika to ze specyfiki usług bankowych, które mają niejednokrotnie charakter abstrakcyjny, wymagają szczegółowego wyjaśnienia ze strony doradcy, a nawet przekonania, że dana usługa jest klientowi potrzebna.

Odpowiedzi respondentów potwierdziły, iż aplikacje mobilne banków doskonale sprawdzają się jako narzędzie do samoobsługi konta bankowego i realizacji płatności BLIK, zaś w mniejszym zakresie jako narzędzie marketingowe. Banki wykorzystują aplikacje do informowania klientów o przygotowanych i specjalnie dla nich dedykowanych ofertach (np. kredytowej czy też oszczędnościowej), jednak respondenci nie wykazywali dużego zainteresowania tymi ofertami. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój transakcji BLIK, aplikacje mobilne banków będą w coraz większym stopniu wykorzystywane do realizacji tego typu płatności.

Zainteresowanie grą wykorzystującą narzędzia i funkcjonalności aplikacji mobilnej banku i dzielenie się swoimi osiągnięciami w mediach społecznościowych zadeklarowało blisko 40% użytkowników aplikacji mobilnych banków (tj. 26% próby badawczej). Wskazuje to na potencjał stosowania grywalizacji jako narzędzia zachęcającego do działania i orędownictwa. Podjęcie jakichkolwiek działań ze strony banków w tym zakresie powinno być poprzedzone bardziej wnikliwymi badaniami, w tym badaniami testowymi. Dotychczasowe doświadczenia mBanku z grywalizacją pokazały, że jej powodzenie w dużym stopniu zdeterminowane jest czynnikami psychologicznymi. Szczególnie dotyczy to dzielenia się osiągniętymi wynikami w mediach społecznościowych.

## Przypisy/Notes

<sup>1</sup> W trakcie trwania badania odnotowano 154 przerwanych wywiadów, z czego 60 na ekranie powitalnym, zaś 94 w trakcie wypełniania.