

Wykorzystanie mediów społecznościowych w marketingu bankowym

Wstęp

Rosnąca konkurencja na rynku usług bankowych ze strony sieci telefonii komórkowych, parabanków i rozmaitych instytucji pożyczkowych niebędących bankami, prowadzi do coraz intensywniejszej i bardziej kreatywnej walki zarówno o pozyskanie klienta jak i jego utrzymanie. Wśród tradycyjnych metod promocji, takich jak, między innymi: reklama prasowa, telewizyjna oraz różnego rodzaju konkursy i loterie, coraz większe znaczenie ma promocja w mediach społecznościowych.

Celem artykułu jest określenie stopnia wykorzystania przez banki mediów społecznościowych w marketingu bankowym i ich popularności wśród Internautów. Opracowanie obejmuje analizę najbardziej popularnych mediów społecznościowych i aktywność w nich pięciu największych polskich banków.

Metodą badawczą zastosowaną w artykule jest analiza źródeł wtórnych. W analizie wykorzystano m.in. dane dotyczące aktywności użytkowników mediów społecznościowych oraz materiały źródłowe banków.

1. Marketing bankowy

W związku z rosnącą konkurencją pomiędzy bankami coraz większego znaczenia dla działalności podmiotu finansowego nabiera marketing bankowy. Janina Harasim postrzega marketing bankowy jako regularne dopasowywanie ogółu działań prowadzonych przez instytucję finansową do nasycenia potrzeb obecnego jak i potencjalnego konsumenta¹. Celem tych działań jest dopasowanie, za pośrednictwem adekwatnych instrumentów, odpowiednich produktów finansowych, określonej grupie klientów. Należy przy tym zaznaczyć, że celem marketingowców pracujących dla instytucji finansowych nie jest tylko i wyłącznie dostarczenie produktu na miarę, ale także wytworzenie nowej potrzeby i tym

¹ J. Harasim, *Marketingowa koncepcja działania banku* [w:] *Działanie banków uniwersalnych – wybrane problemy*, red. L. Leśniewski, Akademia Ekonomiczna Katowice, Katowice 2000, s. 2.

samym – konieczność zakupu nowego produktu. Według Mindy Stimson, marketing bankowy jest zastosowaniem różnorodnych doświadczeń klienta do wykreowania towaru/usługi atrakcyjnego w równej mierze dla banku jak i konsumenta oraz podtrzymanie z nim długofalowej więzi i zachowanie możliwie jak największego stopnia satysfakcji z oferty².

Grażyna Mytlewska z kolei definiuje marketing bankowy jako „wizjonerskie tworzenie produktów i usług³”. Odkrywczość tych działań według autorki sprowadza się do kreacji produktów bankowych w oparciu o prognozy dotyczące przemian i tendencji na rynku⁴. Jedną z najbardziej interesujących propozycji definicji marketingu bankowego należy do Marka Collinsa, który określa go jako „tworzenie produktów bankowych prostymi do sprzedaży i łatwymi do kupna⁵”.

Usługa finansowa jest głównym przedmiotem zainteresowania w wypadku marketingu stosowanego przez banki⁶. Ma jednak ona swoje specyficzne cechy, na które należy zwrócić uwagę. Najważniejszą z nich jest brak jej fizycznego rezultatu, przez co klienci nie postrzegają jej w kategoriach dobra materialnego. W rezultacie wydanie opinii na jej temat wydaje się utrudnione pod kątem oceny jakości dobra. Specyfika usług finansowych wynika z tego, że są one jednocześnie konsumowane i świadczone. Usług takich nie można, zatem, jednocześnie przechowywać w magazynie i świadczyć na zapas. Obecnie, mimo rosnącego postępu technologicznego, usługa finansowa jest w dużym stopniu skorelowana z osobą ją wykonującą. W pośredni sposóbna wolumen sprzedaży wpływa sposób, w jaki została zawarta transakcja, w tym między innymi jakość obsługi.

Wyjątkowe cechy usługi bankowej skłaniają do refleksji nad specyfiką marketingu usług finansowych. Sukces finansowy banku jest zależny od jego pracowników, którzy jako reprezentanci przedsiębiorstwa warunkują końcową ocenę usługi przez konsumenta. Ze względu na to, że przy sprzedaży usługi nie następuje zmiana jej właściciela, występują trudności z wydaniem oceny oraz zdefiniowaniem cyklu życia określonej usługi. Kolejnym problemem są restrykcyjne uwarunkowania, które podmiot finansowy musi brać pod uwagę w procesie tworzenia oferty oraz planu strategicznego.

Ron Witherspoon postrzega marketing bankowy na zasadzie „Wielkiej Piątki”. Jest nim marketing w formie „fotografii, billboardów, radia, telewizji *public relations*, które zapewniają, że bank jest dobrym korporacyjnym obywatelem po-

² J. Bigham-Bernstel, *In Shut*, ABA Bank Marketing, May 2004, p. 22; M. Stimson, *Provid[ing] differentiated customer experience to create products with value proposition beneficial to both the customer and the bank and to maintain/improve customer satisfaction*.

³ *Współczesny bank*, wyd. 2, red. W. Jaworski, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002, s. 293.

⁴ M. Kolasa, *Marketing bankowy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2008, s. 17.

⁵ J. Bigham-Bernstel, *Free for all*, ABA Marketing, March 2005, p. 17; Mark Collins; „[making banks' products] Simple to sell, easy to buy”.

⁶ W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe banków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 13.

przez jego darowizny w formie pieniędzy, poświęcenie czasu, datki i *sponsoring*⁷”.

Marketing bankowy pełni przede wszystkim funkcje⁸:

- utrzymania obecnych klientów oraz zdobycia nowych;
- zagwarantowania partnerskich stosunków między instytucją finansową a jej klientami;
- wykreowania zachowań konsumentów tożsamyh ze strategią podmiotu bankowego;
- przedstawienia faktycznych finansowych potrzeb klientów w celu wdrożenia ich w życie.

Każda z usług świadczonych przez instytucję finansową jest szczególnym produktem marketingowym⁹. Do kategorii produktu należy zaliczyć wszystkie usługi realizowane przez bank zarówno odpłatnie, jak i bez pobierania opłaty. W celu wypromowania produktów bankowych stosuje się bardziej złożone instrumenty, niż w przypadku produktów o charakterze materialnym¹⁰.

Wśród elementów składających się na marketing mix produktów finansowych należy wymienić 7P:

- *price* – cenę, po jakiej produkt(usługa) będzie sprzedawany;
- *product* – produkt bądź usługę oferowaną przez przedsiębiorstwo;
- *place* – dystrybucję - dokładne zdefiniowanie kanałów dystrybucji jest konieczne w celu dostarczenia produktu/usługi w miejscu dogodnym dla konsumenta;
- *people* – ludzi, którzy spełniają ważną rolę w procesie tworzenia usług/dóbr;
- *promotion* – promocję, którą tworzą: sprzedaż bezpośrednia, *public relations*, *publicity* oraz reklama i dbanie o pozytywny odbiór instytucji wśród konsumentów;
- *process* – proces, obejmuje obieg informacji w czasie tworzenia produktu/usługi;
- *physical evidence* – materialny dowód, czyli wzajemne wpływanie na siebie banku oraz jego klientów i środowisko, w którym świadczone są usługi.

Należy przy tym dodać, że część autorów nie uwzględnia dwóch ostatnich składowych marketingu mix i klasyfikuje je jako element tworzący strategię produktu¹¹.

⁷ T. Sabolsky, *Change, ABA Bank Marketing*, June 2006, p. 19, Ron Witherspoon: „[bank marketing] it is „Big five” [...]: print, billboards, radio, television and Public Relations, plus it assures that the bank is a good corporate citizen through donations of time and money, contributions and sponsorship”.

⁸ M. Kolasa, op. cit., s. 17.

⁹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995, s. 35–36.

¹⁰ K. Waliszewski, *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 776, Szczecin 2014, s. 267.

¹¹ B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing bankowy...*, s. 35.

2. Media społecznościowe

Jedną z form upowszechniania usług bankowych jest promocja. Obecnie, w dobie coraz powszechniejszego dostępu do Internetu i rosnącej popularności serwisów społecznościowych, banki z większą częstotliwością są obecne w tych mediach¹². Termin *social media* (media społecznościowe) obejmuje wszelakie działania użytkowników na forach, blogach, serwisach społecznościowych i społeczności funkcjonujących w internecie. Krystyna Polańska definiuje media społecznościowe jako przekaz o charakterze informacyjnym w postaci różnokanałowego, multimedialnego komunikowania się za pośrednictwem sieci w konkretnym celu socjalnym lub biznesowym, w obrębie zróżnicowanych platform, które łączą konkretne społeczności¹³.

Zastosowanie mediów społecznościowych w marketingu przedsiębiorstw opiera się na dwutorowym przekazywaniu informacji, przy czym niezbędne jest określenie celów takiej działalności i wdrożenie strategii zachowania w takich mediach¹⁴.

Marketing zorientowany na społeczności, który bazuje na kontaktowaniu się ze swoimi obecnymi oraz przyszłymi klientami za pomocą serwisów społecznościowych nazywa się marketingiem społecznościowym, ang. *social media marketing*¹⁵.

Serwisy społecznościowe, które stanowią obiekt zainteresowania marketingu społecznościowego, można podzielić na sześć kategorii¹⁶:

- 1. o charakterze towarzyskim, np. Facebook.com, Myspace.com;
- 2. zawodowe, np. LinkedIn.com, Goldenline.pl;
- 3. mikroblogi, np. Twitter.com;
- 4. służące w celu publikacji, np. Youtube.com, Instagram.com;
- konsumenckie, które zrzeszają grupy konsumentów, np. zakupowe – Groupon.pl, CityDeal.pl, o profilu roszczeniowym, np. Pozywamy-zbiorowo.pl;
- finansowania projektów przez społeczności:
 - inwestycyjne, np. MegaTotal.pl,
 - pożyczkowe, np. Ducatto.pl,
 - o profilu donacyjnym, np. Flatter.com.

¹² K. Polańska, *Sieci społecznościowe – wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 15.

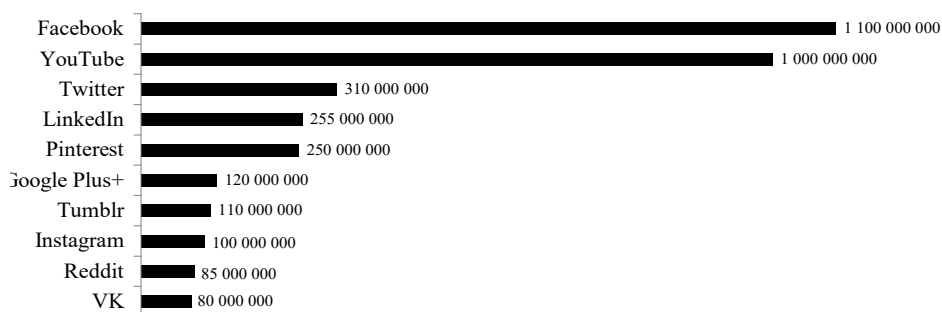
¹³ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, „Studia Informatica” nr 28, Szczecin 2011, s. 73.

¹⁴ K. Polańska, *Sieci społecznościowe...*, s. 18.

¹⁵ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy – Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011, s. 8.

¹⁶ K. Polańska, *Sieci społecznościowe...*, s. 22.

Rysunek 1 przedstawia piętnaście najpopularniejszych witryn społecznościowych ze względu na szacowaną liczbę miesięcznych odwiedzin w listopadzie 2016 roku. Dwa najpopularniejsze serwisy społecznościowe Facebook i YouTube mają ponad miliard odsłon miesięcznie. Serwis Twitter, który zajmuje trzecie miejsce w rankingu, w porównaniu do dwóch poprzednich, ma ponad 3 razy mniej wyświetleń. Ranking zamyka serwis VK, będący rosyjskim odpowiednikiem Facebook'a¹⁷.

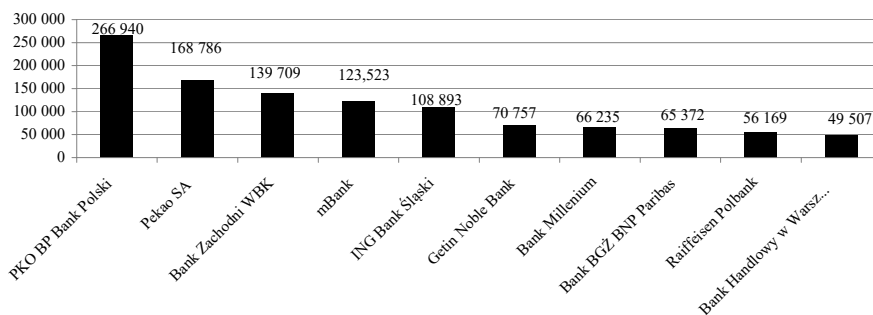


Rysunek1. Piętnaście największych portali społecznościowych według liczby miesięcznych odwiedzin (11/2016)

Źródło: Strona internetowa EbizMba, www.ebizmba.com [dostęp: 11.11.2016].

2. Studia przypadku – PKO BP, Pekao SA, BZ WBK, mBank, ING Bank Śląski

Rysunek 2. przedstawia dziesięć największych banków funkcjonujących na polskim rynku pod względem wartości aktywów.



¹⁷ Strona internetowa Vk, www.vk.com [dostęp: 11.11.2016].

Rysunek 2. Największe banki w Polsce w 2015 r. pod względem wartości aktywów (mln PLN)
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie: 50 największych banków w Polsce, „Bank”, czerwiec 2016, s. 32.

Rysunek 2. obrazuje polski rynek usług bankowych. Największym bankiem jest PKO BP, który dysponuje aktywami o wartości 266 940mln zł. Na drugim miejscu plasuje się Pekao SA, który posiada 168 786mln zł aktywów. Trzecie miejsce należy do Banku Zachodniego WBK (BZ WBK). Kolejne miejsca zajmują kolejno: mBank oraz ING Bank Śląski.

Tabela 1 przedstawia aktywność pięciu największych polskich banków w trzech najpopularniejszych serwisach społecznościowych, do których należy zaliczyć Facebook’a, YouTube’a oraz Twitter’a.

Tabela1. Aktywność wybranych banków w Polsce w największych serwisach społecznościowych

Bank	YouTube		Facebook		Twitter		
	wyświetlenia	subskrypcje	polubienia	mówią o tym	polubienia	tweety	obserwujący
ING Bank Śląski	46 324 664	14 723	192 959	778	933	2869	10800
mBank	19 136 532	2 330	270 280	4 127	1817	6539	8921
PKO BP	8 550 129	1 733	89 455	1 093	1151	2959	2256
BZ WBK	2 761 295	1 463	275 389	4 307	2025	4759	15200
Pekao SA	1 811 035	472	51 575	1 606	b/d	b/d	b/d

Źródło: Opracowanie własne na podstawie twitter.pl, facebook.pl, youtube.pl [dostęp: 11.11.2016].

Na podstawie danych tabeli 1 można stwierdzić, że pozycja banku na rynku nie warunkuje jego aktywności w mediach społecznościowych. Spośród pięciu największych instytucji finansowych prowadzących działalność w Polsce, dwa największe podmioty mają najmniej polubień zarówno na platformie niekwestionowanego lidera wśród *social media* – portalu Facebook, jak i na Twitterze. Zaskakujący jest fakt, że Bank PKO BP, który ma wielu klientów, posiada zaledwie niecałe 90 tysięcy polubień na Facebooku, co w porównaniu do Banku Zachodniego WBK, który dysponuje ponad 275 tysiącami „lubię to”, jest niewielką liczbą. Na drugim miejscu Facebookowej listy najpopularniejszych banków znajduje się mBank, trzecia pozycja należy do ING Banku Śląskiego. Należy przy tym zaznaczyć, że temat polskich banków nie jest szczególnie często poruszany przez Facebookową społeczność. Najpopularniejsza instytucja finansowa została wspomniana zaledwie 4307 razy.

Na YouTube swoje treści zamieszcza każdy z listy 5 największych banków. Niekwestionowanym liderem, zarówno pod względem liczby wyświetleń, jak i subskrypcji, jest ING. Na drugim miejscu znajduje się mBank, który ma ponad

dwa razy mniej wyświetleń – prawie 20 mln i ponad 6 razy mniej subskrybentów od lidera. Na trzecim miejscu znajduje się bank PKO BP, którego filmiki zostały odtworzone ponad 8,5 mln razy i zdobyły 1 733 subskrypcji. Czwarte miejsce należy do Banku Zachodniego WBK, a piąte do banku Pekao SA, którego filmiki wyświetlono niecałe 2 mln razy.

Trzecią z kolei najpopularniejszą platformą społecznościową jest Twitter. Pekao SA, będący drugim największym bankiem w Polsce pod względem sumy bilansowej nie posiada oficjalnego konta w tym serwisie. W tej kategorii liderem, pod względem polubień jest BZ WBK, który dodał prawie 5 tysięcy „tweetów”. Na drugim miejscu plasuje się ING Bank Śląski, z 10 800 obserwujących i tylko nieco ponad 2 800 postów. Mimo ponad 6,5 tysiąca „tweetów”, co jest największą liczbą spośród badanych banków, mBank zajął trzecie miejsce, które zagwarantowało mu prawie 9 tysięcy subskrypcji. Czwarte miejsce należy do banku PKO BP – bank zapostował prawie 3 tysiące razy i posiada ponad 2 tysiące obserwujących.

Dane przedstawione w tabeli 1 pozwalają ocenić, które z największych polskich banków angażują się w *social* mediach, a które nie uznają tego elementu za kluczowy w budowie strategii marketingowej. Dwa największe polskie banki nie uczestniczą w takim stopniu w mediach społecznościowych, co ich konkurenci. Ich statystyki świadczą o pewnym zainteresowaniu ze strony użytkowników, jednak nie jest ono tak duże, jak w przypadku innych banków. Dużym zaskoczeniem jest nieobecność banku Pekao SA na Twitterze, który jest trzecią co do popularności platformą społecznościową oraz duża liczba wyświetleń banku PKO BP na portalu YouTube, w porównaniu do konkurencji.

Tabela 2. Wybrane dane finansowe 5 największych banków w Polsce w latach 2014–2015

Bank	Przychody z odsetek i podobne (tys. PLN)		Wynik finansowy netto (tys. PLN)		Współczynnik wypłacalności (%)	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
PKO BP	10 737 431	9 657 763	3 242 816	2 601 253	13	15
Pekao SA	6 225 290	5 456 369	2 725 116	2 293 478	17	18
Bank Zachodni WBK	5 723 043	5 708 829	2 047 292	2 534 551	13	15
mBank	3 956 254	3 660 505	1 289 310	1 304 128	17	15
ING Bank Śląski	3 724 500	3 628 600	1 040 800	1 127 100	14	14

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *50 największych banków w Polsce...*, s. 38.

Tabela 2, obrazująca wybrane dane finansowe pięciu największych instytucji finansowych w Polsce, potwierdza przywództwo banku PKO BP na rynku krajowych usług bankowych. Przedsiębiorstwo to zarówno w 2014 r., jak i w 2015 r.

uzyskało największe przychody z tytułu odsetek (i podobnych przychodów). Dane dla Pekao SA oraz BZ WBK kształtowały się na podobnym poziomie, ok. 5–6 mld PLN, mBank oraz ING osiągnęły przychody w wysokości 3 mld PLN. Współczynnik wypłacalności każdego z analizowanych banków na przestrzeni lat 2014–2015 oscyluje między 13% a 18%.

Tabela 3. Zainteresowanie bankami w latach 2011–2016

	PKO BP	Pekao SA	BZ WBK	mBank	ING Bank Śląski
2011	4617	971	2565	2298	558
2012	4390	880	2885	2406	331
2013	3945	786	2739	2429	271
2014	3700	774	2769	2503	252
2015	3566	758	2696	2563	227

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Google trends, Google.pl [dostęp: 28.11.2016].

Tabela 3 przedstawia zainteresowanie pięcioma największymi bankami w Internecie w latach 2011 – 2016. Na podstawie tabeli można stwierdzić, że mimo nieznacznej obecności w mediach społecznościowych i małej popularności profili (Facebook, YouTube, Twitter) w porównaniu do konkurencji, PKO BP wiedzie prym wśród polskich banków na przestrzeni ostatnich pięciu lat. Na drugim miejscu, wśród najczęściej wyszukiwanych instytucji finansowych plasuje się BZ WBK, trzecie miejsce należy do mBanku – popularność tych instytucji może wynikać z ich aktywności w mediach społecznościowych – te profile mają największą liczbę polubień. Pekao SA, znajduje się na czwartym miejscu wśród najpopularniejszych instytucji w Internecie, mimo tego, że jest drugim co do wielkości bankiem w kraju. Ostatnie miejsce należy do ING, który jest wpisywany w wyszukiwarce Google najrzadziej spośród analizowanych instytucji.

Podsumowanie

Zaprezentowane dane pokazują, że banki działające w Polsce w małym stopniu korzystają z mediów społecznościowych. Liczba polubień żadnego z analizowanych podmiotów na najbardziej popularnej platformie – Facebooku nie przekroczyła 280 tysięcy. Dla porównania –lider telefonii komórkowej PLAY na swoim fanpage’u ma ponad 2 mln 200 tys. polubień¹⁸. Banki nieco lepiej odnajdują się w serwisie YouTube. Mimo stounkowo niewielkiej liczby subskrybentów każdej z instytucji, można zaobserwować dużą liczbę wyświetleń – filmiki udo-

¹⁸ Strona internetowa Sotrender Blog, www.blog.sotrender.com [dostęp: 11.11.2016].

stępnie przez ING Bank Śląski wyświetlono ponad 46 mln razy. Większą popularność na YT tłumaczy udostępnianie przez banki spotów reklamowych, które często mają charakter humorystyczny. Trzecie co do popularności medium – Twitter – jest najchętniej używany przez mBank, który dodał za jego pośrednictwem największą liczbę postów. Pekao SA nie posiada swojego konta na tym portalu.

Intensywne wykorzystywanie przez banki mediów społecznościowych oraz popularność ich profili wśród Internautów nie jest gwarantem wysokich przychodów, co obrazuje sytuacja dwóch liderów – PKO BP i Pekao SA. Oba banki nie są najbardziej aktywnymi instytucjami w tych mediach. Zaskakuje fakt, że mimo to, PKO BP jest najczęściej wyszukiwanym bankiem w wyszukiwarce Google. Kolejne banki z rankingu największych instytucji finansowych w Polsce są silnie obecne w mediach społecznościowych – ich aktywność może wynikać z nieugruntowanej na polskim rynku obecności – w przeciwieństwie do dwóch najstarszych polskich banków (PKO BP, Pekao SA)¹⁹, wobec czego zmuszone są one intensywniej zabiegać o pozyskanie oraz utrzymanie klienta.

W świetle przedstawionych argumentów można stwierdzić, że polskie banki są obecne w mediach społecznościowych, jednak ich aktywność w internecie nie jest kluczowa dla ich działalności i nie stanowi trzonu strategii marketingowej. Media społecznościowe traktowane są jako kanał uzupełniający podstawową działalność promocyjną.

Bibliografia

- 50 największych banków w Polsce, „Bank”, czerwiec 2016.
- BighamBernstel J., *Free for all*, ABA Marketing, March 2005.
- BighamBernstel J., *In Shut*, ABA Bank Marketing, May 2004.
- Grzegorzczak W., *Strategie marketingowe banków*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Harasim J., *Marketingowa koncepcja działania banku*, [w:] *Działanie banków uniwersalnych – wybrane problemy*, red. L. Leśniewski, Akademia Ekonomiczna Katowice, Katowice 2000.
- Kolasa M., *Marketing bankowy*, Wydawnictwo Cedewu, Warszawa 2008.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy – Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 656, „Studia Informatica” nr 28, Szczecin 2011.
- Polańska K., *Sieci społecznościowe – wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Sabolsky T., *Change*, ABA Bank Marketing, June 2006.

¹⁹ Strona internetowa Branding Monitor, www.brandingmonitor.pl [dostęp: 11.11.2016].

Waliszewski K., *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 776, Szczecin 2014.

Współczesny bank, wyd. II, red. W. Jaworski, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2002.

Żurawik B., W. Żurawik, *Marketing bankowy*, PWE, Warszawa 1995.

Źródła internetowe

blog.sotrender.com;
brandingmonitor.pl;
ebizmba.com;
facebook.pl;
google.pl;
twitter.pl;
vk.com.

Streszczenie

Rosnąca konkurencja na rynku bankowym prowadzi do coraz silniejszej walki o klienta przez instytucje finansowe. Marketing bankowy jest procesem regularnego dopasowywania działań prowadzonych przez instytucję finansową do zadowolenia obecnego jak i potencjalnego konsumenta. Usługa bankowa jest specyficznym rodzajem produktu, dlatego wymaga niestandardowego marketingu. Obecnie, coraz bardziej popularne są media społecznościowe, które obejmują wszelakie działania użytkowników na forach, blogach i serwisach społecznościowych w Internecie. Wśród najpopularniejszych z nich należy wymienić Facebook, YouTube oraz Twitter. Studium przypadku obejmuje pięć największych polskich banków w 2015 roku. Wszystkie z nich miały aktywne profile na wymienionych portalach. Analiza obejmuje przegląd fanpage'ów wszystkich z nich w najbardziej znanych mediach społecznościowych wraz z analizą podstawowych wyników finansowych.

Słowa kluczowe: marketing, bank, media społecznościowe, instytucje finansowe

USAGE OF SOCIAL MEDIA IN BANK MARKETING

Summary

Unstoppable growth of the competition in the banking market forces financial institutions to look for new weapons in the battle for the clients. The bank marketing is a process of constant adjusting of the activities performed by financial institutions that focuses on meeting the needs of current and potential customers. Banking service is a specific type of product, therefore its marketing needs to be customized as well. Currently, online activity becomes one of the most important fields of marketing for every company, and banks are no exception for this rule. Majority of the financial institutions have their online profiles on such portals as Facebook, YouTube or Twitter. They seek for the attention of potential customers on blogs, forums and other social networks. The

case study includes review of the activity of the five largest polish banks in 2015 on the Internet. The review is followed by an analysis of their basic financial results.