

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

## **Istota działań promocyjnych w usługach bankowych na przykładzie banków komercyjnych w Polsce.**

*Sandra Rozbicka*

### **Abstrakt:**

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami takimi jak, np. banki komercyjne. Banki komercyjne dzięki działaniom promocyjnym mogą przedstawić swoją ofertę szerokiemu gronu ludzi, a także mają możliwość szybkiego wprowadzenia na rynek nowych usług oraz popularyzowania ich wśród odbiorców. Artykuł zawiera teoretyczne aspekty promocji usług bankowych oraz analizę banków komercyjnych działających w Polsce z podziałem na banki z kapitałem polskim i zagranicznym. Celem artykułu jest sprawdzenie wpływu działań promocyjnych na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

# **The essence of promotional activities in banking services on the example of commercial banks in Poland.**

## **Abstract:**

Promotional activities are an important aspect nowadays, in particular if we are dealing with large institutions such as, for example, commercial banks. Commercial banks thanks to promotional activities can present their offer to a wide range of people, and also have the opportunity to quickly launch new services on the market and popularize them among the recipients. The article contains theoretical aspects of the promotion of banking services and the analysis of commercial banks operating in Poland with the division into banks with Polish and foreign capital. The aim of the article is to check the impact of promotional activities on the recognition of commercial banks in Poland.

## **Wstęp**

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami takimi jak, np. banki komercyjne. Olbrzymie fundusze przeznaczane są na reklamę oraz public relations. Potężne instytucje potrzebują rozgłosu i wiedzą jak go osiągnąć. Normą jest, że banki komercyjne stosują działania promocyjne, aby zaznaczyć swoją obecność na rynku krajowym. Odpowiednio wykorzystane działania promocyjne mają wpływ na zwiększenie zainteresowania danym bankiem oraz korzystaniem z jego usług. Ważnym aspektem są usługi, które oferuje bank jak, np. darmowy rachunek osobisty czy różne dodatkowe funkcje związane z kontem. Dzięki czemu bank zdobywa nowych klientów, co związane jest ze zwiększeniem rozpoznawalności w otoczeniu klienta.

W miarę upływu lat zmienia się branża bankowa w Polsce. Powszechne są dla klientów banku rachunki bankowe, karty płatnicze

oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu, a także wiele innych usług bankowych. Z bankowości internetowej oraz mobilnej również korzysta wiele klientów banku, co jeszcze kilka lat wstecz nie było tak popularne jak obecnie. W Polsce jest wiele banków komercyjnych, a każdy z nich ma oddziały, które znajdują się w całym kraju. Wiąże się to z tym, iż banki prowadzą działania promocyjne, aby zwrócić uwagę potencjalnych klientów na usługi bankowe, które oferują.

## **Rozdział I**

### **Teoretyczne aspekty promocji usług bankowych**

#### **1.1 Pojęcie promocji**

Słowo i znaczenie słowa „promocja” pochodzi z łac. *promovere* i oznacza pobudzać, lansować, szerzyć. Promocja jest jednym z siedmiu elementów marketingu mix. Pozostałe elementy to produkt, cena, miejsce, ludzie, cechy fizyczne, procesy. Według T. Kramera promocja jest początkiem relacji pomiędzy potencjalnym odbiorcą- nabywcą i konsumentem produktu lub usługi. Przedsiębiorstwo, aby rozpocząć ten kontakt musi na początku wykonać pewne działania. Związane są one z przeanalizowaniem potrzeb potencjalnych klientów, wyborem odpowiedniego dobra lub usługi oraz oczywiście zachęceniem do zakupu lub skorzystania z usługi. Zrealizowanie tych działań przez przedsiębiorstwo byłoby trudne bez skorzystania z systemu promocji. Dzięki systemowi promocji firma może mieć kontakt z otoczeniem oraz umożliwić dwukierunkowy przepływ informacji pomiędzy firmą, a rynkiem. Przedsiębiorstwo wykorzystuje ten system, aby wiadomości o produkcie lub usłudze znalazły się w odpowiednim segmencie rynku, a także przekonać potencjalnych klientów do zakupu i stworzenia pozytywnego nastroju dla sprzedawcy oraz producenta<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> T. Kramer, *Podstawy Marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004, s. 138-140.

## 1.1.1 . Instrumenty promocji

Reklama w dzisiejszych czasach jest niemalże wszechobecna. Przeglądając strony internetowe, media społecznościowe, oglądając telewizję, prasę, słuchając radia, idąc ulicami widoczne są billboardy reklamujące produkty lub usługi. Reklama ciągle rozwija się i korzysta z coraz to nowocześniejszych form i sposobów oddziaływania na odbiorcę. Celem reklamy jest nakłonienie oraz sprzedaż towaru lub usługi. Reklama stosowana jest, aby podwyższyć pozycję firmy na rynku<sup>2</sup>.

**Reklama** jest pojęciem bardzo obszernym. Jest to podstawowe narzędzie kontaktowania się z klientem. Odbiorcy odbierają ją w formie bezosobowego, płatnego przekazu, która pobudza do zakupu lub skorzystania z usługi reklamowanej. Reklama pojawia się powszechnie na rynku, szybko rotując, a co za tym idzie dostarczając informacji o produktach i usługach występujących w niej. Odpowiednia reklama pomaga nabywcy w podjęciu decyzji. Jeśli zostały w niej zastosowane środki, które ukazują rzeczywiste udoskonalenie produktu lub usługi i pokrywają się one z potrzebami zainteresowanego nabywcy. Reklama ma za zadanie informować, przekazywać i przypominać o zaletach produktów i usług, które zyskuje nabywca<sup>3</sup>.

**Public relations** (PR) w ostatnich dziesiątkach lat został dostrzeżony poprzez praktyków oraz badaczy. Od tego czasu nastąpił szybki jego rozwój. W dzisiejszych czasach wiele przedsiębiorstw jak również państw wykorzystuje public relations, aby zbudować dobry wizerunek, a także wykreować pożądaną więź z otoczeniem<sup>4</sup>. Public relations stosowany jest także w przypadku nieprzychylnych pogłosek lub niesprzyjających sytuacji<sup>5</sup>.

Zadania PR wykonywana są przez różnego typu przedsiębiorstwa. Często zajmują się tym stworzonego do tego celu działu w firmie

---

<sup>2</sup> K. Kubiak, Artykuł z publikacji: Socjotechnika Reklamy, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, 2016, s.6.

<sup>3</sup> M. Michalik, B. Pilarczyk, Komunikacja marketingowa (promocja) [w:] A. Kubikowska (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa, 2007, s. 214.

<sup>4</sup> A. Barcik, Public relations sztuką zarządzania organizacjami, Zeszyty Naukowe UPH, Siedlce, 2012, s.9.

<sup>5</sup> G. Armstrong, Ph. Kotler, Marketing, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012, s. 531.

bądź agencje zewnętrzne, które specjalizują się w public relations<sup>6</sup>. Działalność PR ukierunkowana jest na zbudowaniu pozytywnego wizerunku firmy oraz tworzenie relacji pomiędzy firmą, a środowiskiem. Kluczowymi instrumentami wykonania tego zadania jest zarządzanie informacją, a także komunikacją. Zarządzanie informacją ma na celu stworzenie odpowiedniej strategii, która w dobrym momencie wykorzystuje informacje odpowiadające PR. Natomiast zarządzanie komunikacją to powiązanie zadań nadzorujących przepływem informacji od nadawcy do publicznej strefy<sup>7</sup>.

**Sprzedaż osobista** jest instrumentem, który w największym stopniu wykorzystuje bezpośredni kontakt z nabywcą. W dzisiejszych czasach coraz istotniejsze są relacje międzyludzkie w kontaktach handlowych. Jest to związane ze wzrostem roli personalizacji w procesie promocyjnym. Sprzedaż osobista jest najstarszym elementem promocji. Dzięki temu, że ma personalny charakter jest jednym z najefektywniejszych instrumentów zdobywania stałych klientów. Korzyści które płyną z korzystania ze sprzedaży osobistej jest dostosowanie się do potrzeb konkretnych odbiorców oraz możliwość szybkiej reakcji na ich zachowanie w trakcie negocjacji<sup>8</sup>.

Sprzedaż osobistą określa się jak ustne przedstawienie produktu, a także konwersacja biznesowa z zainteresowanym nabywcą, aby finalizować zakup zaprezentowanych produktów. Główną cechą charakteryzującą sprzedaż osobistą jest bezpośredni kontakt handlowca z nabywcą. W efekcie ma interakcyjny oraz elastyczny charakter pomiędzy stronami zainteresowanymi, co można dostrzec poprzez natychmiastowe sprzężenie zwrotne<sup>9</sup>.

**Promocja sprzedaży** poprzez krótkotrwały charakter działań jest analizowana jako zbiór ponawianych kampanii, których zadaniem jest wzrost konkurencyjności produktu lub usługi w krótkim okresie czasu. Obecnie promocja sprzedaży sprowadza się nie tylko do działań uzupełniających akcje promocyjne, ale jest również ważnym narzędziem komunikowania się z otoczeniem. Głównym powodem jest to, iż łatwo ją zweryfikować oraz sprawdzić skuteczność oddziaływania

---

<sup>6</sup> W. Kozłowski, J. Michalak, A. Rudzewicz, Z. Warzocha, op. cit., s. 121.

<sup>7</sup> A. Barcik, op. cit., s. 16-17.

<sup>8</sup> D. Filar, op. cit., s. 176

<sup>9</sup> Ibidem, s. 177

na rynek. W dzisiejszych czasach wiele przedsiębiorstw dla swoich działań przewiduje krótki horyzont czasowy. Powoduje to, że nabywcy w krótkim okresie czasu dokonują zakupów, a więc promocja sprzedaży sprawia, iż następuje szybki wzrost sprzedaży<sup>10</sup>.

Promocja może obejmować dwa aspekty: ofertę bankową oraz jego wizerunek. Celem promocji oferty bankowej jest przekazanie informacji klientom o korzyściach powiązanych z określonymi usługami bankowymi. Natomiast promocja wizerunku związana jest z przedstawieniem banku jako instytucji godnej zaufania oraz świadczącej usługi wysokiej jakości<sup>11</sup>.

### **1.1.2. Specyfika promocji usług bankowych**

Specyfika promocji usług bankowych wynika w dużym stopniu z rygorystycznej regulacji prawnej, które dotyczą działalności z obszaru działalności bankowej<sup>12</sup>. Bank jako instytucja zaufania publicznego jest zobowiązany w swoim postępowaniu kierować się bezpieczeństwem zgromadzonych środków. Bank musi respektować szereg norm ostrożnościowych narzuconych przez przepisy prawa lub instytucje nadzoru bankowego. Sprawia to, że nie każdy klient zainteresowany ofertą banku będzie mógł z niej skorzystać. Odnosi się to głównie do produktów kredytowych w które bank musi zaangażować środki własne<sup>13</sup>.

Promocja może obejmować dwa aspekty: ofertę bankową oraz jego wizerunek. Celem promocji oferty bankowej jest przekazanie informacji klientom o korzyściach powiązanych z określonymi usługami bankowymi. Natomiast promocja wizerunku związana jest z przedstawieniem banku jako instytucji godnej zaufania oraz świadczącej usługi wysokiej jakości<sup>14</sup>.

---

<sup>10</sup> D. Filar, op.cit., s.172.

<sup>11</sup> J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006, s.65-66 [w:] M. Krzyszcian, Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu,pl, Warszawa, 2013, s.60.

<sup>12</sup> W. Grzegoczyk, Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Łódź, 2004, s.11 [w:] M. Czyż, Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008, s.39.

<sup>13</sup> M. Czyż, Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008, s.39-40.

<sup>14</sup> J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006, s.65-66 [w:] M. Krzyszcian, Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu,pl, Warszawa, 2013, s.60.

## 1.2. Pojęcie banku komercyjnego w literaturze przedmiotu

Bank komercyjny jest zorganizowany w formie przedsiębiorstwa, który funkcjonuje w celu wypracowania zysku, pomnażania kapitału oraz wzmacniania pozycji bankowej. Bank ten wykonuje czynności odpłatnie. Wykonywane przez bank czynności generują środki pieniężne poprzez:

- odsetki od udzielanych kredytów oraz dokonanych lokat,
- prowizje od dokonywanych operacji, np. od operacji płatniczych,
- marże kursowe<sup>15</sup>.

Banki komercyjne są ważne w gospodarce, ponieważ zaspakajają popyt na środki pieniężne. Dzięki bankom przepływ środków finansowych jest tańszy i sprawniejszy. Za gwarancję umiarkowanych cen za wykonywane usługi w bankach komercyjnych odpowiada konkurencja<sup>16</sup>.

### 1.2.1. Pojęcie usług bankowych

Usługi bankowe są wykonywane przez banki oraz inne instytucje na rzecz ich klientów. Poprzez wykorzystanie oddziału bankowego, a także dzięki kanałom dystrybucji usług bankowych na przykład Internet. Usługi bankowe mają charakter pieniężny i odpłatny<sup>17</sup>.

Wszystkie rodzaje usług bankowych można określić czynnościami bankowymi, które jest również zamiennie stosowane z pojęciem operacje bankowe. Jednak występuje nieprawidłowość w utożsamianiu pojęcia operacji bankowych z czynnościami bankowymi, ponieważ nie wszystkie operacje są czynnościami, jak na przykład doradztwo banków<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> B. Kościński, A. Z. Nowak, R. Karkowska, T. Winkler- Drews, J. Konkołowicz- Pniewska (red.), Podstawy współczesnej bankowości, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017, s.46, 72.

<sup>16</sup> [https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki\\_educacyjne/gazety\\_lokalne\\_fkt/SGL\\_odc\\_3.pdf](https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki_educacyjne/gazety_lokalne_fkt/SGL_odc_3.pdf) (04.02.2018r.)

<sup>17</sup> B. Świecka, Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] S. Flejterski, B. Świecka (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009, s. 244.

<sup>18</sup> Z. Krzyżkiewicz, Podręcznik do nauki bankowości, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa, 1999, s.69 [w:] B. Świecka, Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] S. Flejterski, B. Świecka (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009, s. 245.

## Rozdział II

### Analiza banków komercyjnych działających w Polsce.

**Tabela 1: Banki z kapitałem polskim**

Nazwa banku	Główny udziałowiec/ akcjonariusz	Udział w procentach
Bank Gospodarstwa Krajowego	Skarb Państwa	100%
Plus Bank	Grupa Karswell Ltd, Zygmunt Solorz-Żak	
PKO BP	Skarb Państwa	Ok.30%
Idea Bank	Leszek Czarnecki	Ok.80%
Alior Bank	Grupa PZU	Ok.30%
Bank Poczty	Poczta Polska PKO BP	75% 25%
BOŚ Bank	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	Ok.53%
Bank BPH	Wchłonięty przez Alior Bank	
Getin Noble Bank	Leszek Czarnecki bez- pośrednio lub poprzez LC Corp BV i Getin Holding	Ok.56%

Zródło: <http://darmowekontobankowe.org/polskie-banki/> (22.04.2018r.)

**Bank Gospodarstwa Krajowego** to bank, którego głównym udziałowcem jest Skarb Państwa. Bank Gospodarstwa Krajowego jest państwowym bankiem rozwoju, którego celem jest pomoc w rozwoju społeczno-gospodarczym Polski, a także sektora publicznego w realizacji jego zadań. Bank jest partnerem finansowym, który aktywnie wspomaga przedsiębiorczość oraz efektywnie wykorzystuje programy rozwojowe. Jest równocześnie inicjatorem oraz uczestnikiem współpracy między biznesem, sektorem publicznym, a także instytucjami finansowymi. Bank odgrywa istotną rolę, wraz z pozostałymi instytu-



cjami rozwoju w przeprowadzeniu strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju, przyjętej przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku, która stanowi kluczowy dokument kraju polskiego w średnio- i długofalowej polityce gospodarczej<sup>19</sup>.

**Idea Bank** to bank w którym głównym udziałowcem jest Leszek Czarnecki (ok.30%). Bank ten został stworzony głównie z myślą, aby pomagać osobom z planami o własnym biznesie. Idea Bank chce służyć pomocą podmiotom gospodarczym przy rozwijaniu działalności mikro-, małym oraz średnim przedsiębiorstwom. Doświadczenie w branży finansowej sprawiło, iż bank oferuje pakiet produktów kredytowych, oszczędnościowych oraz inwestycyjnych umożliwiający start jak również rozwój firm, które chcą skorzystać z oferty banku. Głównym celem banku jest tworzenie długookresowych rozwiązań w biznesie<sup>20</sup>.

**Bank Pocztowy** to bank, którego główny udziałowiec to Poczta Polska (75%), a także PKO BP (25%). Bank Pocztowy jest polskim bankiem detalicznym, a jego misją jest zagwarantowanie klientom prostych oraz bezpiecznych usług finansowych w dobrej cenie. Bank dzięki strategicznemu partnerstwu z Poczta Polska S.A. (ma 75% minus 10 akcji Banku), umożliwi klientom dostęp do usług finansowych za pośrednictwem szerokiej sieci placówek w Polsce, która wynosi około 4,6 tys. placówek pocztowych, w tym prawie 800 skierowanych tylko do sprzedaży produktów finansowych placówek bankowych i mikrooddziałów, a także Pocztowych Stref Finansowych. Akcjonariuszem Banku Poczтового jest także PKO BP S.A. (posiada 25% plus 10 akcji Banku). Bank Pocztowy specjalizuje się w najprostszych produktach bankowych skierowanych do klientów detalicznych, które oferowane są w polskich złotych (w tym osób fizycznych, które prowadzą własną działalność gospodarczą) oraz do klientów instytucjonalnych. Bank Pocztowy prowadzi także działalność w segmencie rozliczeniowym jak również skarbowym<sup>21</sup>.

**Geting Noble Bank** to bank w którym główny udziałowiec to Leszek Czarnecki bezpośrednio lub poprzez LC Corp BV i Getin

<sup>19</sup> <https://www.bgk.pl/o-banku/> (20.04.2018r.)

<sup>20</sup> <https://www.ideabank.pl/o-nas> (20.04.2018r.)

<sup>21</sup> <https://www.pocztowy.pl/o-nas/> (20.04.2018r.)

Holding (ok.56%). Getin Noble Bank jest trzecim co do wielkości bankiem, który posiada większościowy kapitał polski. Oferta banku została skierowana dla klientów indywidualnych jak również małych i średnich firm, samorządów i dużych korporacji. Marka Getin Bank reprezentuje bankowość detaliczną, gdzie klientami są osoby oczekujące niezawodnych produktów finansowych i uproszczonych procedur. W zakresie marki Noble Bank świadczone są usługi w obszarze Private Banking - poza dedykowanymi produktami finansowymi Noble Bank oferuje również doradztwo w zakresie nieruchomości oraz inwestycji, wsparcia prawno-podatkowego i art banking<sup>22</sup>.

## 2.1. Banki z kapitałem zagranicznym

Tabela 2: Banki z kapitałem zagranicznym

Nazwa banku	Udziałowcy	Udział w procent	Kraj pochodzenia udziałowcy
BZ WBK	Banco Santander S. A	ok.70%	Hiszpania
Millennium Bank	Banco Comercial Portugues	ok.50%	Portugalia
ING Bank Śląski	Grupa ING	75%	Holandia
mBank	Commerzbank	ok.70%	Niemcy
BGŻ BNP Paribas	grupa BNP Paribas	ok.88%	Francja
City Handlowy	Citybank Overseas Investment Corporation	ok.75%	Stany Zjednoczone
Eurobank	Société Générale	98%	Francja
Credit Agricole	grupa Crédit Agricole	100%	Francja
Deutsche Bank	Deutsche Bank AG	100%	Niemcy

<sup>22</sup> <http://gnb.pl/o-nas> (21.04.2018r.)

Bank Polski SA	UniCredit S.p.A.	ok.40%	Włochy
Raiffeisen Polbank	Raiffeisen Bank International AG	100%	Austria
Volkswagen Bank	Koncern Volkswagen	100%	Niemcy
FM Bank- (Nest Bank)	AnaCap Financial Partners LPP	100%	Wielka Brytania

Źródło: <http://darmowekontobankowe.org/polskie-banki/>  
(22.04.2018)

**ING Bank Śląski** to bank, którego głównym udziałowcem jest Grupa ING z udziałami wynoszącymi 75%. W 1989 roku Bank Śląski w Katowicach rozpoczyna swoją działalność. Pięć lat później ING nabywa 2,4 mln akcji banku, co określa 25,9% kapitału akcyjnego. W 2005 roku ING Bank N.V. za pośrednictwem Giełdy Papierów Wartościowych sprzedaje 1661141 akcji ING Banku Śląskiego S.A. zmieniając tym swój udział w ogólnej liczbie akcji oraz głosów na WZA z 87,77% do 75%. Oferta została przeznaczona dla polskich inwestorów indywidualnych, a także instytucjonalnych i instytucji międzynarodowych. Zarządzenie Grupy ING o częściowej sprzedaży akcji była wykonaniem zobowiązania złożonego wcześniej polskim władzom nadzorczym. Natomiast w 2011 roku ING Bank Śląski S.A. podpisał umowę kupna wszelkich akcji ING ABL Polska S. A. posiadającego 100% kapitału zakładowego spółek ING Lease Sp. z o.o., których przedmiotem działalności jest leasing jak również faktoring. 1 stycznia 2012 roku nastąpiło przeniesienie praw własności na bank. ING Bank Śląski w 2015 roku sprzedaje 20% akcji INH Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego S.A. na rzecz ING Continental Europe Holding B.V. W roku 2017 ING Bank Śląski S.A. objął w posiadanie Bieszczadzki SKOK w Sanoku<sup>23</sup>.

W **BGŻ BNP Paribas** główny udziałowca to grupa BNP Paribas, która stanowi ok.88% udziałów. Bank BGŻ BNP Paribas to bank uniwersalny, który notowany jest na warszawskiej Giełdzie Papierów

<sup>23</sup> <https://www.ingbank.pl/o-banku> (25.04.2018r.)

Wartościowych. Bank proponuje klientom indywidualnym produkty oszczędnościowo-inwestycyjne i szeroką gamę kredytów (m.in. mieszkaniowych, a także konsumenckich). Jest jednym z największych wydawców kart kredytowych w Polsce. Mikroprzedsiębiorstwom, małym i średnim przedsiębiorstwom oraz korporacjom dostarcza rozwiązania z zakresu finansowania działalności na rynku krajowym jak również międzynarodowym. BGŻ BNP Paribas ukierunkowuje swoje usługi także do przedsiębiorstw z branży rolno-spożywczej. Specjalizuje się w finansowaniu rolnictwa oraz gospodarki żywnościowej, a także infrastruktury regionalnej<sup>24</sup>.

**Eurobank** to bank w którym głównym udziałowcem jest francuski Société Générale, który ma 98% udziałów. Bank powstał ponad dekadę temu i był wizją polskiego przedsiębiorcy Mariusza Łukasiewicza. Koncepcją założyciela było stworzenie banku „po drodze”, który jest zlokalizowany w miejscach, gdzie klienci często przebywają oraz oferuje swoje usługi w dogodnym dla nich czasie. Marka eurobank w krótkim czasie stała się rozpoznawalna jak również wybierana przez klientów ze względu na prostotę oraz szybkość realizowania usług<sup>25</sup>.

**Bank Polski S.A.** jest bankiem, którego udziałowcami są UniCredit S.p.A. (ok.40%), a pozostali udziałowcy to Włochy (ok.60%). Bank Pekao S.A. został założony 17 marca 1929 r. Aktualnie jest jedną z największych instytucji finansowych Europy Środkowo-Wschodniej. To polski, międzynarodowy bank uniwersalny, a także największy bank korporacyjny oraz lider segmentu private banking w Polsce. Pekao S.A. świadczy usługi dla około 5 milionów klientów z czego wynika, że co druga polska firma jest klientem banku. Bank Pekao S.A. jest w gronie największych kapitałowo instytucji finansowych w Europie. W zakresie grupy kapitałowej funkcjonuje kilkanaście spółek, które należą do grona krajowych liderów w ramach działalności maklerskiej, leasingu i faktoringu oraz inwestycji finansowych. Bank poprzez zatrudnienie ponad 15 000 osób jest jednym z większych pracodawców w kraju<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> <https://www.bgzbnpparibas.pl/o-banku/o-nas> (25.04.2018r.)

<sup>25</sup> <https://www.eurobank.pl/kim-jestesmy,118,196.html> (03.05.2018r.)

<sup>26</sup> [https://www.pekao.com.pl/o\\_banku/](https://www.pekao.com.pl/o_banku/) (03.05.2018r.)

## **Rozdział III**

# **Wpływ działań promocyjnych na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.**

### **3.1 Założenia metodologiczne badań**

#### **3.1.1 Przedmiot i cel badań**

**Przedmiotem** niniejszego badania są banki komercyjne w Polsce i ich działania promocyjne, które wpływają na rozpoznawalność w społeczeństwie.

**Celem** niniejszego badania jest sprawdzenie wpływu działań promocyjnych, które oddziałują na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

#### **3.1.2 Problemy i hipotezy badawcze**

**Problem badawczy** jest opisany w postaci niniejszego pytania: jak aktualne działania promocyjne banków komercyjnych w Polsce wpływają na ich rozpoznawalność?

**Hipoteza badawcza** niniejszej pracy jest: Współczesne działania promocyjne w dużym stopniu wpływają na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

#### **3.1.3 Miejsce i przebieg badania**

Miejsce w którym zdecydowałam się przeprowadzić ankietę to portale społecznościowe w Internecie. Czas w którym została ona przeprowadzona to maj 2018 r.

#### **3.1.4 Metody i narzędzia badawcze**

**Metoda badawcza**, którą wykorzystałam przy badaniu jest

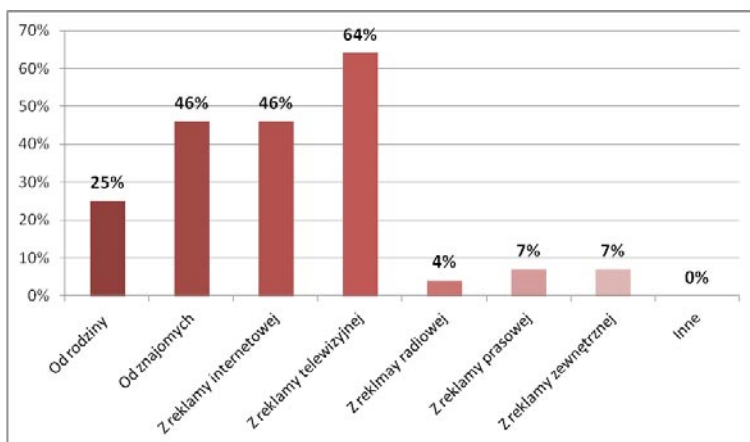
sondaż diagnostyczny.

Narzędziem badawczym, które postanowiłam wykorzystać przy pisaniu tej pracy był kwestionariusz ankiety, który został upubliczniony na portalach społecznościowych w Internecie.

### 3.2 Analiza i prezentacja wyników z badań

**Pytanie 1. W jaki sposób dowiedział/a się Pan/Pani o istnieniu znanych Panu/Pani banków komercyjnych?**

**Wykres 1. Sposób pozyskania przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych.**



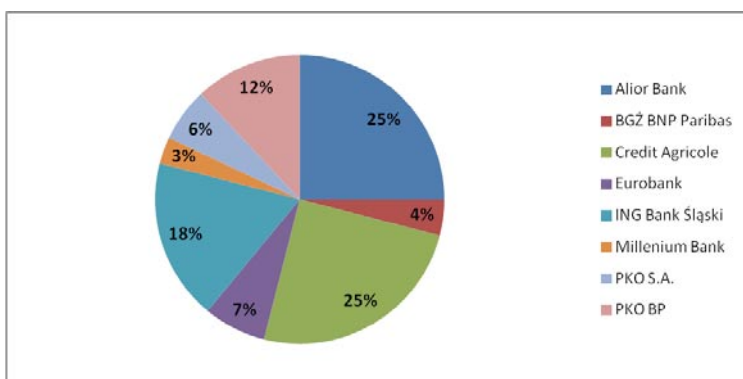
Źródło: opracowanie własne.

64% respondentów jako pozyskanie informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych wskazało reklamę telewizyjnej, jest to najliczniejsza grupa badanych. Drugim z kolei co do częstotliwości sposobem na pozyskanie przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych jest reklama internetowa (46%) oraz od znajomych (46%). Co czwarta osoba wypełniająca ankietę jako sposób informacji o znanych mu bankach komercyjnych wskazała od rodziny (25%). Natomiast najmniej respondentów wskazało na odpowiedzi: z reklamy prasowej (7%), z reklamy zewnętrznej, np. plakat (7%) oraz z reklamy radiowej (4%). Nikt z respondentów nie wskazał innego sposobu pozyskania informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych.

Wniosek z udzielonych odpowiedzi przez ankietowanych jest taki, iż najskuteczniejszymi działaniami promocyjnymi jest reklama telewizyjna oraz reklama internetowa. Natomiast najmniej skutecznymi działaniami promocyjnymi banków jest reklama radiowa, prasowa oraz zewnętrzna, gdyż respondenci właśnie takich odpowiedzi udzielili najmniej.

## Pytanie 2. Reklama jakiego banku najbardziej Pan/Pani zapamiętała?

Wykres 2. Stopień zapamiętywania reklam konkretnych banków.



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci spośród wymienionych banków wskazali, że najbardziej zapamiętali reklamy Alior Bank (25%) oraz Credit Agricole (25%). 18% badanych najbardziej zapamiętało reklamę ING Bank Śląski, a 12% ankietowanych wskazało na PKO BP. Najmniej licznymi grupami są osoby, które wskazały na banki: Eurobank (7%), PKO S.A. (6%), BGŻ BNP Paribas (4%) oraz Millenium Bank (3%), co świadczy o słabym stopniu zapamiętywania reklam tych banków. Wyniki badań świadczą o tym, że najskuteczniejsze pod względem zapamiętywania są reklamy Alior Bank oraz Credit Agricole.

### 3.3 Wnioski z badań

Zadaniem badania było potwierdzenie skuteczności działań promocyjnych banków komercyjnych w Polsce. Obecnie banki komercyjne to biznes na szeroką skalę, reklamy, sprzedaż osobista, public

relations oraz promocja sprzedaży mają wpływ na ich jakość i rozpoznawalność. Na podstawie przeprowadzonych badań z opinii ankietowanych wynika, że znają wiele banków komercyjnych w największym stopniu poprzez reklamy telewizyjne i internetowe. Na tej podstawie można stwierdzić jak dobrze prowadzone są działania promocyjne banków komercyjnych w Polsce.

## **Zakończenie**

Banki komercyjne dzięki działaniom promocyjnym mogą przedstawić swoją ofertę szerokiemu gronu ludzi oraz mają możliwość szybkiego wprowadzenia na rynek nowych usług oraz popularyzowania ich wśród odbiorców. W ten sposób zyskują silną przewagę nad konkurentami, a co za tym idzie osiągają większą sprzedaż niż konkurenci, którzy nie promują się lub robią to w sposób niewłaściwy.

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami. Normą jest, że banki komercyjne stosują działania promocyjne, aby zaznaczyć swoją obecność na rynku krajowym. Odpowiednio wykorzystane działania promocyjne mają wpływ na zwiększenie zainteresowania danym bankiem oraz korzystaniem z jego usług. W miarę upływu lat zmienia się branża bankowa w Polsce. Powszechne są dla klientów banku rachunki bankowe, karty płatnicze oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu, a także wiele innych usług bankowych. Wiąże się to z tym, iż banki prowadzą działania promocyjne, aby zwrócić uwagę potencjalnych klientów na usługi bankowe, które oferują.

## **Bibliografia**

1. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012.
2. Barcik A., Public relations sztuką zarządzania organizacjami, Zeszyty Naukowe UPH, Siedlce, 2012.
3. Czyż M., Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008.
4. Filar D., Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, UMCS, Lublin, 2012.



5. Grzegoczyk W., Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Łódź, 2004 [w:] Czyż M., Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008.

6. Grzywacz J., Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006 [w:] Krzyścian M., Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu.pl, Warszawa, 2013.

7. Kościński B., Nowak A. Z., Karkowska R., Winkler- Drews T., Konkołowicz- Pniewska J. (red.), Podstawy współczesnej bankowości, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017.

8. Kozłowski W., Michalak J., Rudzewicz A., Warzocha Z, Produkt i promocja w koncepcji marketingowej, Wydawnictwo UMW, Olsztyn, 2014.

9. Kramer T., Podstawy Marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004.

10. Krzyżkiewicz Z., Podręcznik do nauki bankowości, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszaw, 1999 [w:] Świecka B., Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] Flejterski S., Świecka B. (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009.

11. Kubiak K., Artykuł z publikacji: Socjotechnika Reklamy, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, 2016.

12. Michalik M., Pilarczyk B., Komunikacja marketingowa (promocja) [w:] Kubikowska A. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa, 2007.

13. Świecka B., Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] Flejterski S., Świecka B. (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009.

## **Źródła internetowe**

<http://www.gnb.pl/o-nas>

<http://www.bgk.pl/o-banku/>

<https://www.bgzbnpparibas.pl/o-banku/o-nas>

<https://www.eurobank.pl/kim-jestesmy,118,196.html>

<https://www.ideabank.pl/o-nas>

<https://www.ingbank.pl/o-banku>

[https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki\\_edukacyjne/gazety\\_lokal-](https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki_edukacyjne/gazety_lokal-)

ne\_fkt/SGL\_odc\_3.pdf

[https://www.pekao.com.pl/o\\_banku/](https://www.pekao.com.pl/o_banku/)

<https://www.pocztowy.pl/o-nas/>

## **Spis wykresów**

Wykres 1. Stopień zapamiętywania reklam konkretnych banków

Wykres 2. Sposób pozyskania przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych

## **Spis tabel**

Tabela 1: Banki z kapitałem polskim

Tabela 2: Banki z kapitałem zagranicznym