

Kampania reklamowa mBanku

– czy przekroczona została cienka czerwona linia?

Izabela Szyszowska i Magdalena Komorowska, studentki
III rok Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego

Praca zainspirowana artykułem prasowym¹, powstała na seminarium pt. *Strategie marketingowe w usługach finansowych* prowadzonym pod kierunkiem prof. dr. hab. Krzysztofa Opolskiego.

1. Wstęp

Pod koniec ubiegłego roku (listopad 2000) byliśmy świadkami spektakularnego wejścia na rynek mBanku — pierwszego wirtualnego banku w Polsce. Reklamy w prasie, radiu, telewizji, olbrzymie billboardy — wszystko to nie tyle informowało, ile krzyczało: „Ludzi i pieniądze traktujemy serio” (w odróżnieniu od banków tradycyjnych), „konkurencja wysiada na stacji oprocentowanie” (najlepiej oprocentowane na rynku: lokaty a vista **emax** — 16,5% i **ekonto** osobiste — 15,5%), „mBank — wirtualna instytucja, do której chodzić nie trzeba” (dostępny przez telefon, internet, komórkę; zawsze otwarty: 24 h/dobę, 7 dni w tygodniu).

Ta agresywna kampania, przez jednych określana jako odlotowa, dowcipna, prześmiewcza, przez innych — bezczelna, godząca w interes branży, wzbudziła wiele kontrowersji.

Prezentując argumenty za i przeciw, przedstawimy również swój własny punkt widzenia, to jak my — w końcu potencjalne klientki mBanku — zapatrujemy się na taką formę promowania i oferowania usług finansowych. Spróbujemy odczytać coś z „kryształowej kuli”, co ułatwi nam spojrzenie na sprawę z perspektywy tych kilku miesięcy działalności mBanku oraz wiedza o reakcji konkurencji (wejście na rynek kolejnych banków wirtualnych, np. Inteligo promowanego jeszcze bardziej agresywnie, dosadnie, intrygująco, a wręcz szokująco).

2. Rewolucja czy chwyt reklamowy?

Internet przestaje być tylko źródłem informacji. W błyskawicznym tempie zaczyna wkraczać w kolejne dziedziny naszego życia. Po wirtualnych sklepach,

¹ M. Sławiński, *Cienka czerwona linia*, „Businessman”, maj 2001 r.



kafejkach, poczcie elektronicznej, wirtualnych przyjaźniach, miłościach, rozliczaniu podatków przez internet... itd., przyszła kolej na usługi bankowe udostępniane on-line. Tradycyjne banki, np.: Pekao SA, BGŻ, WBK, PKO BP SA, BPH SA, starają się iść z duchem czasu i wprowadzają do swojej oferty również konta internetowe, traktując je jednak jako jeden z licznych kanałów dystrybucji swoich produktów. Pojawienie się mBanku — pierwszego wirtualnego banku w Polsce, nieposiadającego żadnych oddziałów, „rzeczywistych” punktów obsługi klienta z uśmiechniętymi (lub nie) kasjerkami zakrawa w istocie na rewolucję, ale mBank, a ściślej — jego kampania reklamowa wywołała burzę w środowisku bankowców.

Piotr Jurjewicz, dyrektor marketingu Raiffeisen Bank, twierdzi, że jest to po prostu *fetyszyzowanie nowych technologii i dorabianie ideologii do uruchomienia obsługi detalicznej w internecie*. Tradycyjne banki też proponują klientom wirtualne produkty. Poniższa tabela zawiera aktualną listę banków działających na polskim rynku, oferujących dostęp do rachunku przez internet.

Wystarczy spojrzeć na daty uruchomienia systemu, żeby przekonać się, że mBank nie wprowadza czegoś zupełnie nowego. Jego dyrektor, Sławomir Lachowski, zaznacza jednak: *robimy to samo, co oni, ale w nowy sposób i wcale nie chodzi tu tylko o kanał dystrybucji czy strategię reklamową, tylko o fundamentalne zmiany w podejściu do klienta*. Twórcy mBanku odchodzą już od zasa-

Tabela 1.**Banki oferujące rachunki przez Internet**

Nazwa banku (system)	Data uruchomienia systemu	Liczba klientów (VI 2001 r.)
Bank PeKaO S.A. (TELEPEKAO 24)	październik 1998 r.	15 000
BZ WBK S.A. (BZ WBK 24)	wrzesień 1999 r.	64 356
BPH S.A. (Sez@m)	listopad 1999 r.	16 688
Fortis Bank S.A. (PI@net)	styczeń 2000 r.	2000
LUKAS Bank S.A.	marzec 2000 r.	4000
BRE Bank S.A. (mBank)	listopad 2000 r.	47 000
PKO BP S.A. (e-PKO)	grudzień 2000 r.	7263
Bank Śląski S.A. (BSKOnLine)	marzec 2001 r.	brak danych
Volkswagen Bank Polska S.A. (VW Bank direct)	kwiecień 2001 r.	brak danych
Bank Handlowy w Warszawie S.A. (CitiDirect)	kwiecień 2001 r.	16 000
Bankgesellschaft Berlin Polska S.A. (Inteligo)	maj 2001 r.	23 000
LG Petro Bank S.A. (LGnet)	lipiec 2001 r.	brak danych

Źródło: opracowanie własne

dy 4p (*product, place, price, promotion*). Zgodnie z zasadami nowoczesnego marketingu na pierwszym miejscu stawia się klienta, analizę jego oczekiwań i potrzeb, a te potrzeby to oszczędzanie, dokonywanie transakcji i przelewów, uzyskiwanie kredytów (nie obraz monumentalnych budowli z marmurowymi posadzkami i kolumnami — symbol solidności). Poza tym klienci oczekują, że odbędzie się to szybko i sprawnie. Stanie w kilometrowych kolejkach nie należy do przyjemności, a wręcz można traktować je w kategoriach straty, kosztu, albo... „próby charakteru”. Jak długo wytrzymasz, na ile starczy ci cierpliwości, widząc odchodzące na przerwę kasjerki, zamykające się kolejne okienka w momencie największego ich „oblężenia”? W trzydziestej minucie czekania zaczynam się zastanawiać, czy to nie jest element polityki banku, swoisty screening, po którym zostaną tylko ci o stalowych nerwach, najbardziej wytrwali, lojalni? Może to zakamuflowany proces „rekrutacji” klientów? (Skojarzenia z „Procesem” Kafki jak najbardziej na miejscu.) Nie dość, że powierzam swoje pieniądze „w tryby tej wątpliwej maszyny”², to jeszcze czuję się jakby robiono mi łaskę, że jestem obsługiwana. To bank powinien zabiegać o klienta, a nie odwrotnie.

Reklama mBanku po prostu demaskuje tę „chorą” sytuację, ale wątpliwości budzą porównania, przekraczanie granic etyki bankowej. Zgodnie z „zasadami dobrej praktyki bankowej” ustalonymi przez Związek Banków Polskich,

² Uzasadnienie użycia słowa „wątpliwy”: myśl w 45 min. stania w kolejce — może z psychiką dyrektora tego banku nie jest wszystko w porządku? Może podgląda przez ukryte kamery zirytowanych, zerkających nerwowo na zegarki, „zgrzytających zębami” klientów i dobrze się bawi, jak mogą więc powierzyć moje pieniądze instytucji kierowanej przez szaleńca? (Podkreślam, jest to myśl po 45 min.)



banki powinny prowadzić akcje reklamowe tak, aby nie naruszać interesów i nie podawać w wątpliwość solidności innych banków ani też nie oceniać ich działalności. Reklama mBanku niewątpliwie narusza te zasady, gdyż zawiera odniesienia porównawcze, np.: w filmie reklamowym w negatywny sposób zostało przedstawione traktowanie klienta w tradycyjnym banku. Na zasadzie przeciwieństwa zaproponowano skorzystanie z usług mBanku. Czy reklamowanie usług bankowych, tak jak reklamuje się płyny mycia do naczyń, pasty do zębów, kleje do glazury czy proszki do prania nie podważa autorytetu banków jako instytucji publicznego zaufania? Czy nie godzi w interes branży? — pytają żarliwi obrońcy tradycyjnych banków.

Aż kusi, żeby na te zarzuty odpowiedzieć pytaniem: a co innego, oprócz troski o klienta, dążenia do zaspokojenia jego potrzeb, oczekiwać jest „interesem branży”? Marmurowe schody, elegancka aktówka, którą dzierży odziany w markowy garnitur, białą koszulę i nienagannie zawiązany krawat bankowiec? Czyżby „zasady dobrej praktyki bankowej” stały na straży utrzymania pozycji „świętych krów” tradycyjnych banków, gruntowały ich obraz — anachronicznych, niereformowalnych molochów?

Inne państwa nie mają z tym problemów. W Wielkiej Brytanii, na przykład, wiele banków internetowych zachęca klientów do korzystania ze swoich usług, porównując własną ofertę z propozycjami innych instytucji. I tak: First-e twierdzi, że nie ma drogich oddziałów, nie zatrudnia wysoko opłacanych dyrektorów i nie produkuje gór papieru; Egg zachęca, żeby przelać teraz pieniądze na konto banku i natychmiast będzie można na tym zyskać; Cahood informuje wprost: *zerwij z tradycją*.

Mamy nadzieję, że mBank rozpocznie rzeczywiście rewolucję w bankowości (czego zwiastuny możemy już oglądać np.: w postaci Inteligo).

3. „Finanse śmiechu warte”

Kampania reklamowa mBanku za sprawą jej zagorzałych przeciwników doczekała się miana „bezczelnej”, „kpiącej ze starego systemu”, „absurdalnej”, „przewrotnej” itp. A co mówi na ten temat dyrektor Lachowski? *Wzorcem estetycznym dla naszych działań promocyjnych jest cała tzw. cyberkultura. Dla-*



tego hasła reklamujące bank lub jego produkty są dosadne i krótkie, jak na listach dyskusyjnych w internecie — odpowiada. Naszym zdaniem jest to po prostu strzał w dziesiątkę, idealne dopasowanie do grupy docelowej klientów, czyli uczestników nowej ekonomii, nowego pokolenia korzystającego z najnowszych technologii, ludzi, dla których „telewizor nie jest jedynym oknem na świat”. Właśnie do tego typu osób kierowana jest oferta mBanku, to oni mają reklamę dostrzec, zainteresować się firmą, zareagować na kierowany do nich komunikat.

Przeprowadziłyśmy wśród znajomych ankietę³. Spytałyśmy o reklamę, która najbardziej się podoba, pozytywnie kojarzy, która nie nudzi, a ogląda się ją z przyjemnością. Wśród najczęściej wymienianych znalazły się reklamy następujących firm, produktów: majonez Hellmans, Frugo, pasta Blend-a-med (seria: pożegnaj się na sześć miesięcy ze swoim dentystą), Millennium (dzieci pozostawione bez opieki w domu), Inteligo, piwo Królewskie (ostatnia seria) oraz obiekt naszego zainteresowania — mBank. Co łączy te reklamy? Przede wszystkim humor (czasem dość absurdalny, kontrowersyjny), zwięzłość (z pewnością nie są to reklamy „przegadane”), profesjonalizm. Tak więc reklama mBanku nie tylko nie przeszła bez echa, ale wywołała również pozytywne skojarzenia z promowaną instytucją. Natomiast, według profesjonalnych badań Demoskopu, już dwa miesiące po rozpoczęciu kampanii reklamowej znajomość marki mBanku wśród Polaków wynosiła 15%, co rzeczywiście można uznać za sukces.

Celem reklamy jest również zachęcenie do działania, co wyśmienicie udało się specjalistom do spraw marketingu mBanku — rachunki otworzyło już około 47 000 klientów.

³ Wybranej próby oczywiście nie można uznać za reprezentacyjną, dlatego nie podajemy dokładnych wyników.

4. „Procenty u konkurencji to komedia”

Ogromnym atutem mBanku jest oferowanie relatywnie wysokich (w stosunku do tradycyjnych banków) stóp procentowych, co rzeczywiście przemawia do potencjalnych klientów. Tańczący Batman, pełne humoru teksty reklamowe, gra na emocjach (frustracja osoby czekającej w kolejce) — to może wyrobić pozytywne nastawienie w stosunku do firmy, rozpoznawalność marki, ale czynnik powodujący działanie — otwarcie konta w tym banku jest czysto racjonalny. W każdym z nas drzemie przecież *homo oeconomicus*, który nie przejdzie wobec takiej okazji obojętnie. Jednak może to być również zagrożenie dla banku (i pod tym względem zgadzamy się z przedstawicielami tradycyjnych banków). Sukces mBanku może się okazać krótkotrwały. Oferując wysokie oprocentowanie, może on pozyskać tzw. chaotycznych klientów, którzy kierują się tylko ceną i jeśli ktoś zaoferuje lepszą — po prostu odejdą. Czy jednak można zaproponować jeszcze lepszą cenę? Inteligo, którego konto jest wyżej oprocentowane, wręcza darmową kartę Visa Electron, ale za każdą wypłatę pieniędzy z bankomatu pobiera już prowizję, podobnie jak za każdy realizowany przelew. Volkswagen Bank direct pobiera natomiast opłatę roczną za tokena (urządzenie szyfrujące) i nie daje żadnych kart, dlatego dostęp do pieniędzy jest utrudniony. mBank pozostaje zatem ciągle liderem.

5. Co nas czeka?

Wydaje się, że od bankowości elektronicznej nie ma odwrotu. Kwestią czasu jest tylko, kiedy tego typu usługi oferowane będą przez wszystkie banki detaliczne. Poniższa tabela zawiera listę banków, które zamierzają w najbliższym czasie oferować dostęp do rachunku przez internet.

Tabela 2.

Planowany przez banki dostęp przez Internet

Nazwa banku	Planowane uruchomienie
Deutsche Bank Polska S.A. (DB 24)	15 lipca 2001
Bank Gospodarki Żywnościowej S.A.	trzeci kwartał 2001 r.
Kredyt Bank S.A.	wrzesień 2001 r.
Cuprum Bank S.A.	drugie półrocze 2001 r.
BISE S.A.	drugie półrocze 2001 r.
Raiffeisen Bank Polska S.A.	drugie półrocze 2001 r.
Invest-Bank S.A.	brak danych

Źródło: opracowanie własne.

Ale to nie koniec. Coraz częściej mówi się o kontroli rachunku za pomocą telefonu komórkowego. mBank już umożliwia dostęp przez komórkę w protokole WAP do dokonywania wszystkich operacji, które normalnie są dostępne przez internet czy telefon stacjonarny. Zapewne jeszcze więcej możliwości



przyniesie uruchomienie telefonii komórkowej trzeciej generacji, czyli UMTS. Przyszłość to także nowe usługi bankowe dostępne przez internet, np.: udzielanie kredytów za pośrednictwem sieci. Warto więc założyć sobie konto elektroniczne nie dla szpanu przed przyjaciółmi, ale dlatego, że to się opłaca, a w przyszłości i tak będziemy niemal wszystko robić w internecie. Lepiej już teraz się do tego przyzwyczaić.

Jeśli zaś chodzi o kampanie reklamowe, wydaje nam się, że im więcej tego typu instytucji będzie się pojawiać, instytucji oferujących swoje produkty (nie tylko bankowe) generacji tzw. dzieci internetu, to tym agresywniejsze reklamy będziemy oglądać. Potwierdzeniem naszych przewidywań może być wejście na rynek Inteligo. „Nie funduj bankowi marmurowych schodów”, „prowizja banku zjada twoje zyski”, „nie karmić bankiera” — to przykłady pojawiających się na tablicach tekstów reklamujących usługi bankowe. Trzeba przyznać, że tańczący Batman to przy nich bardzo łagodna forma przekazania, że bankowość w tradycyjnym wydaniu to przeżytek i absurd. Te hasła budzą silniejsze emocje, a nawet złość i wrogość w stosunku do „zwykłych” banków, bo sugerują, że korzystający z ich usług są po prostu oszukiwani, wykorzystywani, a nikt tego dla siebie nie chce. Pod naciskiem nieformalnych rozmów z przedstawicielami Związku Banków Polskich Inteligo postanowił zmienić swoją kampanię „z intrygującej na informacyjną”, ale jak wielki wpływ wywarła ona na klientów, obrazuje to, że przez 50 dni istnienia konta Inteligo ponad 23 000 osób zdecydowało się na jego otwarcie. Może więc nasuwać się tu wniosek: ludziom

się to podoba (niezależnie od krytyki środowiska bankowego), a jeśli tak, to coraz więcej firm będzie korzystało z tego typu form promocji, co więcej, firm określanych mianem „instytucji zaufania publicznego”. A nam pozostaje liczyć tylko na mądrość konsumenta, który będzie potrafił odróżnić prawdziwie korzystną ofertę od chwytu reklamowego i który będzie podejmował racjonalne decyzje. Mrzonki? Czas pokaże. A może te decyzje też zlecimy jakiejś wirtualnej instytucji?