**Banki wciąż inwestują w celebrytów, ale obniżają wydatki reklamowe. Trend może zahamować bankowość mobilna.**

**Sektor finansowy ogranicza wydatki na reklamę. W ciągu pierwszych 4 miesięcy br. wydał prawie 500 mln złotych - o 8% mniej niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Spadek wydatków może być spowodowany oczekiwaniem na promocje, wynikające z sojuszy pomiędzy bankami i telekomami. W drugiej połowie roku, rynek czeka zacięta walka o klienta - uważają analitycy domu mediowego Equinox Polska, należącego do niezależnej grupy komunikacyjnej Group One.**

W opinii ekspertów Equinox Polska, banki rekompensują sobie przewidywany spadek przychodów spowodowany ustawową obniżką opłat interchange (za akceptowanie przez handlowców transakcji kartami płatniczymi) od lipca br. (stawki spadną średnio z 1,6 do maksymalnie 0,5 %), podnosząc m.in. różnego rodzaju opłaty i prowizje za prowadzenie rachunków bankowych. **Obawa przed mniejszymi wpływami znajduje odzwierciedlenie w cięciach wydatków na marketing i reklamę.**

„Porównanie sumy wydatków reklamowych branży finansowej w okresie I-IV 2014r. wskazuje na co najmniej „zadyszkę” w porównaniu z analogicznym okresem w roku 2013. Całkowite wydatki osiągnęły poziom 499,6 mln zł (wydatki cennikowe netto z uwzględnieniem wydatków w Internecie)\*” – dodają analitycy Equinox Polska.

**Banki coraz mniej inwestują w telewizję i "uciekają" od reklamy w prasie codziennej**

Przedstawiciele domu mediowego zwracają uwagę, że pomimo spadku wydatków, zmianie nie uległa struktura podziału wydatków pomiędzy poszczególne kategorie mediów. W dalszym ciągu wiodącym medium jest telewizja – koncentruje ona aż 52,5% inwestycji, pomimo spadku o 18 mln zł. Na drugim miejscu pozostaje Internet, z prawie dwa razy niższym udziałem na poziomie 27%. Co ciekawe, w tym medium również mamy do czynienia z redukcją wydatków o 16 mln zł! Trzecim medium jest radio i, mimo spadku o 3 mln zł, skupia ono ponad 5% udziału. Wydatki na outdoor i reklamę w magazynach pozostają na niezmienionym poziomie - odpowiednio 4,8% i 4,14%.

Tymczasem spadek o prawie 10 mln zł zanotowała prasa codzienna i pozostaje obecnie z udziałem 3,6% - co potwierdza dalszy trend odpływu budżetów reklamowych z tego medium. Zgodnie z prognozami niektórych ekspertów, jeśli dynamika spadku wydatków reklamowych się utrzyma, to udział tego sektora w przychodach prasy praktycznie zaniknie.

***Wydatki reklamowe kategorii banki w okresie I – IV 2013 vs 2014***

**Media**

**I-IV 2013**

**I-IV 2014**

Gazety

28 743 092

17 960 701

Indoor

20 900

Internet (Evaliant)

151 776 132

135 698 483

Kina

15 284 030

12 412 793

Magazyny

17 052 444

23 978 988

Outdoor

19 428 185

20 708 641

Radio

29 658 296

26 750 013

Telewizja

280 605 515

262 166 955

RAZEM

**542 568 594**

**499 676 574**

*Źródło: Kantar Media*

***Wydatki reklamowe Top graczy w kategorii banki w okresie I – IV 2013 vs 2014***

Brand

I-IV 2013

I-IV 2014

BZ WKB

31 818 971

64 827 181

MBANK

50 090 098

54 537 297

EUROBANK

21 980 946

39 470 161

ING BANK ŚLĄSKI

37 045 088

34 086 113

IDEA BANK

27 858 387

31 454 921

BANK MILLENIUM

20 178 279

31 118 427

PKO BP

31 418 145

27 190 396

GETIN BANK

55 758 948

21 458 112

PNB BARIBAS

18 326 505

18 587 640

CREDIT AGRICOLE

27 109 764

17 620 221

ALIOR BANK

26 795 917

14 446 216

KASA STEFCZYKA

515 614

13 084 068

BANK BPH

23 050 329

10 724 804

BANK BGŻ

13 986 780

10 497 919

*Źródło: Kantar Media*

**Wsparcie celebrytów - sprawdzona strategia komunikacji**

Bank Zachodni WBK zajmuje pozycję lidera w wydatkach - w ciągu 4 miesięcy tego roku ponad dwukrotnie zwiększył wydatki w porównaniu z rokiem ubiegłym. Bank konsekwentnie buduje swoją markę poprzez użycie w swojej kampanii celebrytów. Rok wcześniej wydatki BZ WBK cennikowo wyniosły 129,1 mln zł bez Internetu, co wobec 81 mln zł w 2012 daje wzrost aż o 59,3 proc. Wiosną ub.r. bank kończył współpracę reklamową z Chuckiem Norrisem. W kampanii konta zastąpiła go Iza Kuna, a w kampanii kredytu konsolidacyjnego Piotr Cyrwus. Mocne wsparcie marketingowe bank otrzymał jesienią, kiedy jego nową gwiazdą został Kevin Spacey. W okresie od października do grudnia aktor reklamował kolejno konto, aplikację mobilną i kredyt gotówkowy. BZ WBK zapowiadał tę kampanię jako największą w swojej historii i faktycznie, tylko w październiku, jego cennikowe wydatki reklamowe wyniosły 47,1 mln zł – to prawie osiem razy więcej niż rok wcześniej. W tegorocznej komunikacji, w dalszym ciągu wykorzystywany jest ten sam bohater, którego "wspierają" lokalni celebryci, m.in. Arkadiusz Jakubik.

Kolejnym graczem jest mBank z wydatkami ponad 54 mln zł i udziałem w na poziomie 11% (\*całościowe wydatki mBanku w 2013 r. to 81,4 mln zł bez Internetu). Eksperci domu mediowego zwracają uwagę, że w połowie ubiegłego roku BRE Bank przeprowadził rebranding mBanku. Działaniom tym towarzyszyła intensywna kampania reklamowa pod hasłem „Poznaj nas na nowo”, a w listopadzie ub.r. ujednolicił pod tą samą marką dwa inne brandy: MultiBank i BRE.

W tym roku mBank kontynuuje swoją "agresywną" strategię. Cezary Stypułkowski, prezes zarządu BRE Banku (obecnie mBank), zapowiedział w ubiegłym roku, że łączny budżet na pełne przygotowanie nowego serwisu transakcyjnego wyniósł 100 mln złotych, a bank ma w planach pozyskanie miliona klientów w ciągu dwóch lat.

Podium zamyka Eurobank z udziałem na poziomie 8% i prawie podwojonym budżetem w stosunku do wyniku z roku poprzedniego. To kolejna instytucja finansowa, która zatrudnia w swojej komunikacji znanego aktora - Piotra Adamczyka. W najnowszym spocie reklamowym Adamczyk przekonuje, że w życiu zawsze warto sprawdzać oferty.

Poza pierwszą trójką pozostaje ING z, podobnym jak rok wcześniej, 7% udziałem w wydatkach, mimo redukcji inwestycji o 3 mln zł. Wiosną ub.r. ING reklamował pożyczkę gotówkową z udziałem Marcina Perchucia, a w lecie prowadził kampanię promującą konto oszczędnościowe z Jackiem Braciakiem, Agatą Kuleszą i Dominiką Kluźniak. Jesienią Łukasz Garlicki i Roma Gąsiorowska reklamowali oferowaną przez bank aplikację mobilną. Ponadto w listopadzie i grudniu trwała kampania udostępnionej przez ING internetowej platformy handlowej dla firm Aleo.

W swojej najnowszej kampanii ING promuje pożyczki gotówkowe, które służą do realizacji planów rozwoju osobistego oraz własnego biznesu. W spotach telewizyjnych aktor Adam Woronowicz, przypadkiem spotyka dobrych znajomych z dawnych lat, wspomina plany i pomysły, które kiedyś ich łączyły. Okazuje się jednak, że jego przyjaciele, w przeciwieństwie do niego, już dawno zrealizowali te plany. "No właśnie, albo realizujemy, albo snujemy. Weź pożyczkę i dopnij swego!” – przekonuje Marek Kondrat, od lat będący twarzą tego banku.

Na kolejnej pozycji znajduje się Idea Bank z inwestycją zwiększoną o 4 mln zł, zapewniającą 6% udział w wydatkach. W nowej reklamie Idea Banku jego klienci, właściciele małych firm, tańczą do piosenki „Happy” Pharella Williamsa. Przeróbki teledysku do tego przeboju są popularne od kilku miesięcy, przygotowali je m.in. mieszkańcy największych polskich miast. Natomiast Idea Bank własną wersję klipu, który w skróconej formie jest teraz wykorzystywany w kampanii, udostępnił na początku marca. Kampania podkreśla, że na lokacie Happy przez trzy miesiące obowiązuje oprocentowanie wynoszące 4,5 proc. Lokatę na kwotę do 10 tys. zł można założyć przez Internet i nie trzeba być posiadaczem konta w tym banku.

O 30% do ponad 31 mln zł wzrosło zaangażowanie banku Millennium w badanym okresie. Ten marketer, znalazł się w ubiegłym roku w pierwszej piątce, z budżetem wynoszącym 85,3 mln zł. Rozpoczęcie emisji kampanii reklamowej bankowości mobilnej Banku Millenium dla klientów indywidualnych nastąpiło 1 marca br. W spotach reklamowych w humorystyczny sposób pokazywane były zalety bankowości mobilnej. Jedną z nich jest stały, niezależny od miejsca i czasu, dostęp do finansów oraz prostota i łatwość korzystania z aplikacji. W odzyskaniu straconych w ub.r. pozycji ma pomóc bankowi nowy produkt Konto 360°, którego kampania ruszyła 9 maja. Bank odświeża również ofertę darmowych rachunków osobistych. Dodatkowo oferuje bezpłatne konto ubezpieczenia assistance – Pakiet Bardzo Pomocny, gwarantujący dostęp do całodobowej pomocy medycznej oraz wsparcia fachowców z różnych dziedzin. To, czy nowy produkt zapewni zdobywanie 20 000 rachunków miesięcznie, okaże się wkrótce.

Na pozycji numer siedem znalazł się bank PKO BP ze zredukowanym o 4 mln zł budżetem i udziałem na poziomie 5%. Cennikowy budżet reklamowy PKO BP wyniósł w ub.r. 120,3 mln zł, czyli o 9,3 mln zł więcej niż rok wcześniej (wzrost o 8,4%). Bank przez cały rok reklamował Szymon Majewski, występując w serii kampanii pod hasłem „Szymon na krańcach świata”, prezentujących m.in. płatności mobilne, kredyt gotówkowy i kredyt dla firm. Bank zaprosił również do współpracy Macieja Kurzajewskiego. Obecnie PKO BP odszedł od wykorzystywania celebrytów w swojej komunikacji.

**W tym roku tylko 14 banków przekroczyło próg wydatków na poziomie 10 mln zł (rok wcześniej 16 podmiotów). Eksperci domu mediowego przyznają, że na tym rynku reklamowym widoczna jest silna koncentracja: w tym roku Top 3 graczy skupiło 32% całościowych wydatków (w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, wskaźnik ten wyniósł 26%). Różnica 8 punktów procentowych występuje również przy porównaniu wydatków Top 6 graczy (51% w tym roku vs 43% rok wcześniej).**

**Czy banki powinny się bać nowych struktur powoływanych przez operatorów komórkowych?**

Powoli urzeczywistnia się scenariusz wejścia w fazę poważnej gry tematu BIG DATA. To firmy dysponujące wiedzą na temat konkretnych zachowań konsumentów będą w przyszłości rozdawać karty w marketingu. Przedsmak tych działań mamy w postaci utworzonego na bazie Polkomtela Plus Banku oraz T-Mobile Usługi Mobilne w kooperacji z Alior Sync.

Twarzami kampanii reklamowej T-Mobile został Robert Lewandowski z żoną Anną.

Kampania z udziałem znanego małżeństwa sportowców promuje ofertę „500 zł za transfer”. Skierowana jest ona do osób, które przeniosą numer do T-Mobile, wybiorą jedną z ofert i założą T-Mobile konto, dzięki czemu otrzymają łącznie nawet 500zł za „transfer”.

Pozostała część oferty jest identyczna jak wcześniejsza oferta Alior Sync. Około 1/3 klientów T-Mobile i Alior Synca jest wspólnych. Cała baza T-Mobile Usług Bankowych ma powiększyć się w ciągu roku o co najmniej 250 tys. nowych użytkowników. W kolejnych odsłonach nacisk ma zostać położony na programy lojalnościowe w oparciu o geolokalizację. Mają zostać zaprezentowane także usługi dla sektora małych firm i przedsiębiorstw. Według prezesa Alior Banku Wojciecha Sobieraja współpraca T-Mobile i Aliora to pierwszy tej skali projekt mariażu usług telekomunikacyjnych i bankowych nie tylko w kraju, ale też w Europie. Według niego, tradycyjna bankowość detaliczna musi się liczyć z tym, że w ciągu kilku lat straci ok. 20% obecnych przychodów na rzecz bankowości mobilnej.

[Działania reklamujące T-Mobile Usługi Bankowe w telewizji, Internecie, w wybranych pociągach Intercity i TLK oraz punktach sprzedaży prowadzone są od 6 maja br.](http:///Users/tsowa/AppData/Local/Microsoft/Windows/Temporary%20Internet%20Files/Content.Outlook/P4Y0A3ZR/Dzia%C5%82ania%20reklamuj%C4%85ce%20T-Mobile%20Us%C5%82ugi%20Bankowe%20od%206.05.14%20prowadzone%20s%C4%85%20w%20telewizji%2C%20Internecie%2C%20w%20wybranych%20poci%C4%85gach%20Intercity%20i%20TLK%20oraz%20punktach%20sprzeda%C5%BCy) Sama, przeprowadzona w maju telewizyjna kampania reklamowa kosztowała reklamodawcę ponad 14 m zł (cennikowo), a o jej intensywności świadczy ponad 1700 GRP w grupie wszyscy 4+ z zasięgiem 1+ na poziomie 85%.

W tym miejscu warto również wspomnieć o partnerze T-Mobile Alior Banku, który postanowił przeciwstawić się trendowi podwyższania opłat i prowizji. Alior obiecuje, że nie zmieni warunków przez co najmniej pięć lat w ramach Konta Wyższej Jakości.

Gruszek w popiele nie zasypuje również Polkomtel. Na początku marca rozpoczęła się kampania Plus Banku „Najkorzystniejszy kredyt gotówkowy”, z elementami podkreślającymi obecność nowej marki na rynku bankowym. Działania reklamowe prowadzone są w telewizji, radiu oraz Internecie. Kampania promująca kredyt trwa od marca i kosztowała 1,3 mln zł. Radio skoncentrowało 80% wydatków kampanii, co, jak zauważają przedstawiciele domu mediowego, może wydawać się dziwne w przypadku wprowadzenia nowej marki banku.

Orange Polska i mBank podpisały umowę, na mocy której powstanie mobilny bank detaliczny dla użytkowników smartfonów i tabletów. Usługi finansowe świadczone będą pod marką Orange. Start oferty został zaplanowany na drugą połowę 2014 roku. Propozycja skierowana będzie do klientów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw. Obejmie płatności mobilne, rachunki bieżące, pożyczki, depozyty oraz karty kredytowe i debetowe. Dzięki nowym, atrakcyjnym pakietom, składającym się z usług finansowych i telekomunikacyjnych, klienci mogą więcej zyskać.

mBank pokazuje, że "m" w jego nazwie oznacza mobilność. W tym kierunku ruszyła kampania wizerunkowa banku, w której mBank podkreśla, że jego klienci mogą łatwo przenieść całą swoją bankowość do telefonu. Gra słów nawiązuje do ikon aplikacji instalowanych na smartfonach i tabletach. Zwraca także uwagę na fakt, że mBank - m.in. dzięki największej liczbie użytkowników mobilnych (ponad 720 tys.) - jest dziś liderem kategorii, zaś litera "m" w nazwie banku rzeczywiście oznacza mobilność.

Z przeprowadzonej przez Equinox Polska analizy wynika, że operatorzy komórkowi raczej konserwatywnie podchodzą do mobilnego biznesu bankowego i traktują go jako dodanie jeszcze jednej funkcjonalności do swojej oferty, którą można przyciągnąć potencjalnych klientów. W kilkuletniej perspektywie, firmy telekomunikacyjne mają zapisaną możliwość odsprzedaży operacji bankowych kooperującym bankom, co można odbierać jako niechęć do wchodzenia w biznes bankowości, chyba, że ten segment okaże się „żyłą złota”.

Obecnie mamy na świecie ponad 9 mld urządzeń mobilnych, a analitycy firmy McKinsey szacują, że w ciągu następnych 10 lat liczba ta wzrośnie do 50 mld. Z pewnością beneficjentami tych zmian okażą się konsumenci. To w jakim tempie nowe technologie będą przyswajane, zależało będzie od liczby tzw. Early Adopters, czyli ludzi interesujących się nowinkami technicznymi i adaptującymi je szybko w swoim życiu. Na razie jednak wygląda na to, że nie obejdzie się też bez edukowania potencjalnych klientów bankowości mobilnej, nie tylko o możliwościach, ale i o bezpieczeństwie. Pokazują to wyniki ankiety, gdzie jedną z przyczyn, dla których nie korzystamy z bankowości mobilnej jest właśnie obawa o bezpieczeństwo (36,7%). W Polsce w ciągu ostatnich trzech lat, wiedza na temat tego, czym jest bankowość mobilna, w zasadzie nie wzrosła. W 2011 roku poprawnie określić potrafiło ją 18% Polaków, natomiast obecnie jest to niecałe 20%. Jak wynika z danych instytutu Yankee Group, który zajmuje się monitorowaniem rynku urządzeń mobilnych, do 2015 roku z bankowości mobilnej na całym świecie będzie korzystało pół miliarda osób. Badania wskazują, że kołem zamachowym mbankingu będą Azja i Stany Zjednoczone. To głównie zasługa dużej liczby osób, które mają dostęp do bezprzewodowego Internetu.

Według ostatniego badania Homo Homini, w Polsce z bankowości mobilnej korzysta 11,2% , a w 2011 r. było to 3,5%. Obecnie ponad połowa badanych (56%) uważa, że w przyszłości bankowość mobilna zastąpi internetową.

**Przyszłość rynku**

Podsumowując, tradycyjne instytucje finansowe wciąż mają kilka opcji odpowiedzi na zmiany strukturalne rynku wywołane przez cyfryzację. Główne wyzwania leżą pomiędzy tradycyjną ekspertyzą i nowymi potrzebami rynkowymi np. bezpieczeństwo danych z jednej strony i rosnące zapotrzebowanie na wygodę i efektywność z drugiej. Multitechnologiczne i multikanałowe strategie mogą okazać się strzałami w dziesiątkę w dynamicznym świecie innowacji, gdzie mamy do czynienia ze skróconym cyklem życia produktu i jego rosnącą kompleksowością. Tą drogą, wydaje się, poruszają się gracze telekomunikacyjni, szukając aliansów strategicznych z bankami. Decyzja, którą strategię przyjąć, powinna być podjęta po dokładnej analizie, ponieważ taki krok może prowadzić do zmiany kultury organizacyjnej, której nie da się wprowadzić w ciągu jednego dnia.

Według ekspertów Equinoxa "walka" o klienta pomiędzy bankami i nowymi graczami na rynku bankowym dopiero się rozpoczyna. I choć zapewne będą tracić tradycyjne kanały komunikacji, może ona się przenieść do nowych mediów. A to prawdopodobnie przełoży się na zwiększenie budżetów reklamowych w tym segmencie rynku...

*\*Dane oszacowane na podstawie informacji z Instytutu Badawczego Kantar Media, który monitoruje w tym segmencie ok. 75% wydatków w obszarze display, brak natomiast danych na temat video, wyszukiwarek i mailingów).*

*Analiza wydatków reklamowych w miesiącach od stycznia do kwietnia w latach 2013 i 20143. Materiał stanowi opracowanie ekspertów Equinox Polska na podstawie analiz własnych oraz danych Kantar Media. Wydatki podane w kwotach rate card (bez uwzględniania rabatów).*