

Social media jako element strategii banków opartej na budowaniu relacji z konsumentami

Wstęp

Zwiększona dostępność technologii informacyjno-komunikacyjnych w sektorze bankowym zmieniła sposób w jaki banki świadczą usługi klientom. Stosunkowo nową koncepcją, generującą szereg możliwości ale i wyzwań jest wdrażanie aplikacji Web 2.0 umożliwiających budowanie długookresowych relacji z obecnymi i potencjalnymi klientami banków, angażowanie ich w dialog z marką, pomiędzy sobą na temat tej marki i jej produktów.

Potencjał social media związany jest z dynamicznym rozwojem internetu, telefonii komórkowej oraz faktem, iż pełni on dla ponad 60% użytkowników najważniejszą rolę w poszukiwaniu tematów finansowych. Zgodnie z ostatnimi szacunkami jedna na sześć osób na świecie za 5 lat będzie użytkownikiem mediów społecznościowych.

Celem artykułu jest wskazanie na znaczenie social media jako narzędzia wykorzystywanego w celu opracowania strategii banku uwzględniającej zmienione warunki funkcjonowania instytucji finansowych. Zastosowane metody badawcze polegają na wykorzystaniu systematycznej i porównawczej analizy pojęć, metodologii i wniosków, opublikowanych w literaturze naukowej. Przeprowadzone studia literaturowe stanowią podstawę do wnioskowania na temat konieczności dostosowania strategii banków do nowych warunków rynkowych, dzięki któremu możliwa będzie ocena skali i projekcja zmian w zakresie wykorzystania social media przez banki.

1. Przegląd literatury dotyczącej wykorzystania mediów społecznościowych w instytucjach finansowych

Ramy prawne funkcjonowania mediów społecznościowych wyznaczają regulacje na szczeblu krajowym i międzynarodowym. Wśród uregulowań na szczeblu krajowym należy wskazać na zapisy zawarte w

* Dr, Zakład Finansów i Rachunkowości Banków, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, iwa.kuchciak@uni.lodz.pl, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39, 90-214 Łódź

konstytucji, ustawie o ochronie danych osobowych, o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz prawie prasowym. Na poziomie międzynarodowym należy wskazać przede wszystkim na standardy koncentrujące się na eliminowaniu naruszeń własności intelektualnej.

Na dotychczasowy dorobek w zakresie przedmiotu niniejszego projektu składają się z jednej strony opracowania teoretyczne objaśniające przyczyny rozwoju e – gospodarki, bankowości elektronicznej i mediów społecznościowych a z drugiej strony badania empiryczne, w których istotnym zagadnieniem są kwestie metodologiczne związane z pomiarem popularności poszczególnych portali społecznościowych.

W szczególności opracowania zagraniczne koncentrują się na prezentacji mediów społecznościowych jako efektu przemian zachodzących w technologiach informacyjno-komunikacyjnych i jednego z kluczowych obecnie kanałów marketingu. Prezentują one potencjał jaki drzemie w tak nośnym obecnie medium społecznościowym poprzez omawianie takich zagadnień jak tworzenie polityki mediów społecznościowych, omawianie poszczególnych narzędzi i prezentację studiów przypadków [Treadaway, Smith, 2010; Kabani, Brogan, 2010; Scott, 2011; Li, 2010].

Drugą grupę opracowań anglojęzycznych stanowią poradniki dedykowane różnym organizacjom prezentujące zasady i praktyczne wskazówki dotyczące korzystania z mediów społecznościowych [Solis, 2011; Wollan, 2011; Safko, 2011; Scott, 2011; Fine 2010]. Niekiedy poruszonym wątkiem jest prezentacja barier i ograniczeń na jakie mogą napotykać organizacje chcąc wdrożyć komunikację poprzez social media [Libert, 2010] oraz podkreślenie z drugiej strony szeregu korzyści płynących z wyboru tej formy obecności w internecie [Russell, 2001].

Na tle publikacji dotyczących zagadnienia mediów społecznościowych widoczna jest znikoma liczba opracowań koncentrująca się wykorzystaniu aplikacji Web 2.0 przez instytucje finansowe, a szczególnie banki. Zdecydowana większość opracowań są to raporty prezentujące statystyki korzystania przez instytucje finansowe z poszczególnych portali społecznościowych [Experian Limited, 2011; Oracle, 2012; Limra, 2011; Forrester Research, 2010]. Niektóre z nich szerzej omawiają zalety monitorowania przez instytucje finansowe aktywności podejmowanych przez użytkowników portali społecznościowych [Aubertin, 2012; Zachariasen, 2010].

W literaturze można także napotkać na publikacje, które podkreślają zmiany jakie zaszły w instytucjach finansowych w postrzeganiu mediów społecznościowych. Często poruszonym wątkiem było podkreślenie szans jakie social media dają w budowaniu relacji lojalnościowych z klientami [Raman, 2009; Accenture, 2011; Gardner, 2009; King, 2010] oraz zacofania instytucji finansowych w korzystaniu z mediów społecznościowych [MHP Communications, 2011; Microsoft, 2010; FINsights, 2010; Tieto Corporation, 2010; Oracle, 2010].

W ramach opracowań polskojęzycznych dostępne są opracowania związane z tą tematyką dotyczące dwóch kwestii. Pierwszą z nich była prezentacja znaczenia mediów społecznościowych, w szczególności poprzez analizy ich popularności wśród poszczególnych grup społecznych (Badania NetTrack, MillwardBrown SMG/KRC, Badania Mindreader). Zazwyczaj w raportach tych prezentowane były w różnych przekrojach wyniki oglądalności najpopularniejszych witryn społecznościowych, oczekiwania wobec oficjalnych profili przedsiębiorstw lub marek aktualny profil polskiego użytkownika social mediów.

Druga z kategorii opracowań polskojęzycznych była bliższa koncepcji artykułu, jednak ograniczała się tylko do analizy wzmianek i opinii odnoszących się do wybranych marek bankowych [Deloitte, 2012]. Sporadycznie w opracowaniach pojawiały się informacje na temat postrzegania instytucji finansowych [Internet Standard, 2010], głównie w postaci statystyk odwiedzin wybranych profili internetowych [Fanpage Trends, 2012].

Podsumowując, dorobek związany z problematyką niniejszego artykułu należy uznać, iż problematyka wykorzystania mediów społecznościowych jest nowym zagadnieniem, które dopiero zaczyna być rozpoznawane w literaturze. Jedyne pewne zagadnienia dotyczące mediów społecznościowych są podejmowane w literaturze międzynarodowej od 2-3 lat i koncentrują się na perspektywie marketingowej, natomiast brak jest kompleksowych opracowań dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych przez banki funkcjonujące w polskim sektorze bankowym.

2. Powstanie i rozwój koncepcji social media

Pojęcie mediów społecznościowych bezpośrednio wiąże się z rozwojem aplikacji Web 2.0, która może być definiowana jako druga generacja stron www, która w porównaniu do Web 1.0 kładzie większy nacisk na

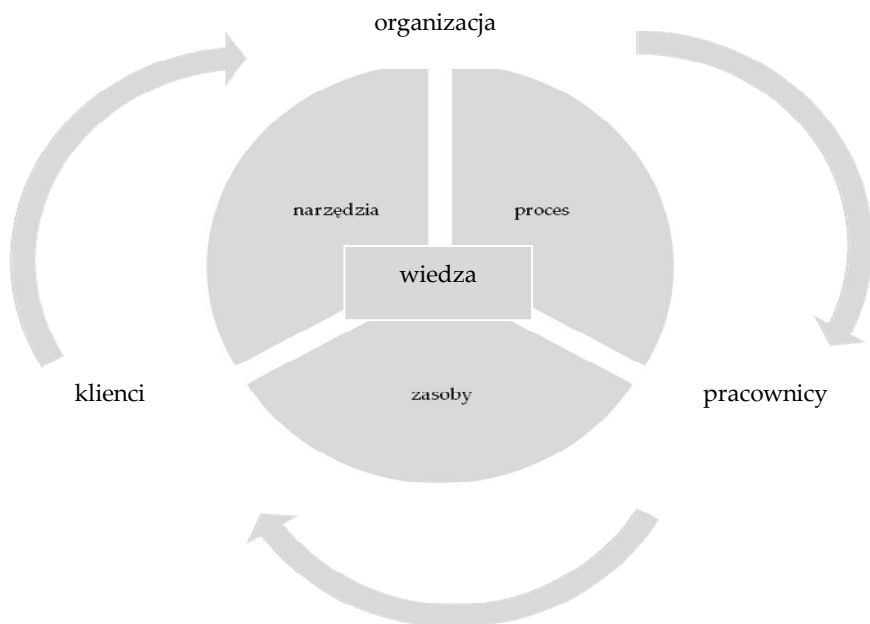
aktywny udział, współpracę oraz wymianę i udostępnianie pomysłów i wiedzy. Do najbardziej popularnych kategorii Web 2.0 zalicza się blogi, wiki, tagging, podcasting, RSS oraz portale społecznościowe [O'Reilly, 2005, s.1-5].

Media społecznościowe są terminem powszechnie używanym do opisanie grupy usług oferowanych poprzez sieci Web, które zwiększyły swój zakres poza możliwość połączenia i biernego przeglądania prezentowanych materiałów w internecie. Powołując się na literaturę, social media zapewniają wygodny i użyteczny sposób budowania interakcji i współpracy z użytkownikami internetu w aspekcie tworzenia nowych informacji i pozyskiwania wiedzy. Media społecznościowe powinny być skutecznym narzędziem budowania relacji zarówno z pojedynczymi użytkownikami jak i całymi społecznościami, na poziomie lokalnym oraz globalnym, dostarczając platformy umożliwiającej otwartą komunikację [Levy, 2009, s. 120-134].

Social media mogą odgrywać ważną rolę w różnicowaniu marki i czynieniu jej bardziej dopasowanej do potrzeb konsumentów. Przez słuchanie i nawiązywanie interakcji ze swoimi odbiorcami instytucje odkrywają ich potrzeby i pragnienia, które umożliwiają oferowanie spersonalizowanych usług a w dalszej perspektywie przekładają się na zadowolenie klientów. Ponadto social media mogą być wykorzystywane w celu redukcji kosztów związanych z serwisem, sprzedażą oraz marketingiem. Przeciętny koszt interakcji z klientem wynosi średnio 12 USD podczas gdy przy wykorzystaniu aplikacji Web 2.0 jedynie 0,25 USD [Bernoff, Li, 2008, s. 36-42].

Najbardziej wyraźnie jest wykorzystanie social media w marketingu. Aplikacje Web2.0 umożliwiają komunikowanie informacji obecnym i potencjalnym klientom w sposób znacznie szybszy i bardziej atrakcyjny niż tradycyjne kanały komunikacji. Konsumenci coraz częściej ignorują reklamy dostarczane w tradycyjny sposób, nie są zainteresowani reklamą telefoniczną i coraz chętniej używają filtrów antyspamowych w celu uniknięcia maili z reklamami. Z tego względu media społecznościowe stają się alternatywnym kanałem służącym budowaniu zaangażowania klientów poprzez dostarczanie wiedzy i wspólne kreowanie marki. Model komunikacji uwzględniający korzystanie z social media przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Model komunikacji

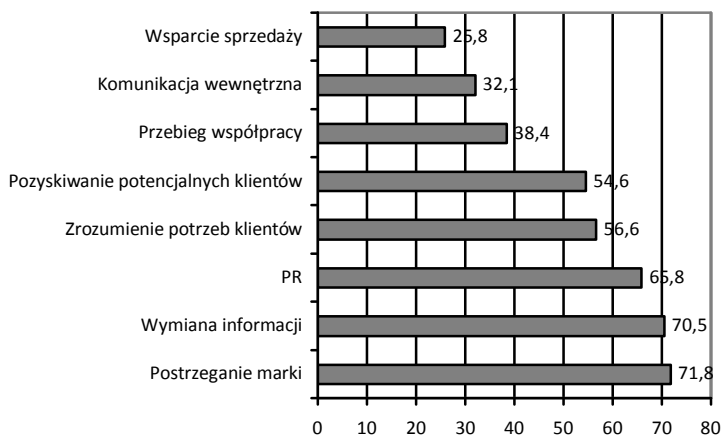


Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Matera F., Falvo G., 2010, s. 2].

W celu wykorzystania korzyści wynikających z komunikacji, instytucje finansowe powinny skoncentrować się na współdziałaniu kluczowych elementów jakimi jest wiedza, narzędzia, zasoby i procesy przy współdziałaniu pracowników, klientów i całej organizacji. Dzięki temu social media mogą być wykorzystywane jako niskokosztowy kanał dystrybucji wiadomości, prowadzenia konwersacji, oferowania obsługi i identyfikowania klienta [Paroutis, Saleh, 2009].

Potwierdzeniem powyższych stwierdzeń są wyniki badania wykorzystania mediów społecznościowych przeprowadzonych przez na próbie 632 respondentów zajmujących się profesjonalnie mediami społecznościowymi przez Social Media Today. Odpowiednie dane przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Wykorzystanie social media w celu poprawy wybranych aktywności biznesowych



Źródło: [Gordon, 2009, s. 3].

Social media jest najchętniej wykorzystywane jako narzędzie służące celom marketingowym oraz budowaniu relacji PR. Równie często media społecznościowe znajdują zastosowanie przy rozpoznawaniu potrzeb klientów i są traktowane jako jeden z kanałów pozyskiwania nowych klientów. Najmniejszą popularność zyskują social media przy wspieraniu sprzedaży i komunikacji wewnętrznej.

Dodatkową zaletą social mediów, poza szerokim wachlarzem możliwych zastosowań jest systematycznie zwiększająca się liczba użytkowników. Szacuje się, że w przeciągu 5 lat 20% społeczeństwa będzie korzystało z mediów społecznościowych [Raman, 2009, s. 3-4]. Obecnie dwie trzecie dorosłych użytkowników internetu (65%) przyznaje, że korzysta z portali społecznościowych takich jak Facebook (ponad 750 milionów aktywnych użytkowników), Twitter (ponad 200 milionów zarejestrowanych kont), LinkedIn (50 milionów członków), YouTube (ponad 700 miliardów odtworzeń). Dla porównania, do regularnego korzystania z serwisów społecznościowych przyznaje się przeszło 80% polskich internautów.

Największą grupę użytkowników mediów społecznościowych stanowią reprezentanci Generacji Y (osoby urodzone między 1975 a 1992 r.). Jedynie od 2009 do 2010 r. użytkowanie social media w grupie urodzonych przed 1964 r. wzrosło z 50 do 72%. Cechą charakterystyczną Generacji Y jest fakt, iż większość z reprezentantów tej grupy społecznej

jest posiadaczami komputerów, smartfonów i tabletów i przeznacza większość swego wolnego czasu na wysyłanie wiadomości, czatowanie, oglądanie filmów w internecie i wizytowanie portali społecznościowych [Oracle, 2010, s. 6-7].

Taki profil obecnych i przyszłych konsumentów stanowić powinien wyraźny znak, iż wszystkie organizacje powinny zacząć bardziej dynamicznie wykorzystywać social media do budowania i podtrzymywania interakcji z klientami. Dotyczy to także banków, które stopniowo zaczęły adaptować istniejące rozwiązania do swoich modeli biznesowych.

3. Social media w sektorze bankowym

3.1. Obszary wykorzystania mediów społecznościowych w bankach

Globalny kryzys finansowy z 2008 r. zmienił warunki konkurowania w sektorze bankowym. Wysokie bezrobocie, obniżanie stóp procentowych, regulacje zaostrzające ochronę konsumentów koncertujące się na obniżaniu opłat i zwiększaniu przejrzystości jak również nakazujące zwiększenie kapitałów własnych wpłynęły na wzrost kosztów działalności instytucji finansowych i obniżenie rentowności działania [Booz & Company, 2011, s. 2].

Przywrócenie rentowności wymagało zwiększenia efektywności funkcjonowania poprzez poszukiwanie nowych źródeł przychodów i dążenie do poprawy sprawności działania prowadzącej do ograniczenia kosztów. Przed bankami stało nowe wyzwanie w postaci konieczności skoncentrowania się na klientach, poprawienia przejrzystości i jakości oraz dopasowania modelu biznesowego do nowych warunków rynkowych. Tym samym działania banków zaczęły koncentrować się w większym stopniu na potrzebach klientów niż tylko na sprzedaży produktów [Kaplan, 2011, s. 88].

Obecnie sytuacja makroekonomiczna wymaga od banków stosowania zrównoważonej strategii wspieranej ustawicznym poszukiwaniem innowacyjnych obszarów kluczowych dla tworzenia przewagi konkurencyjnej [Accenture, 2012, s. 4]. Można wskazać na kilka podstawowych obszarów generujących obecnie wyzwania przed bankami. Ich zestawienie przedstawione zostało na rysunku 3.

Rysunek 3. Obszary stanowiące wyzwania dla banków



Źródło: [FINsights, 2010, s. 127].

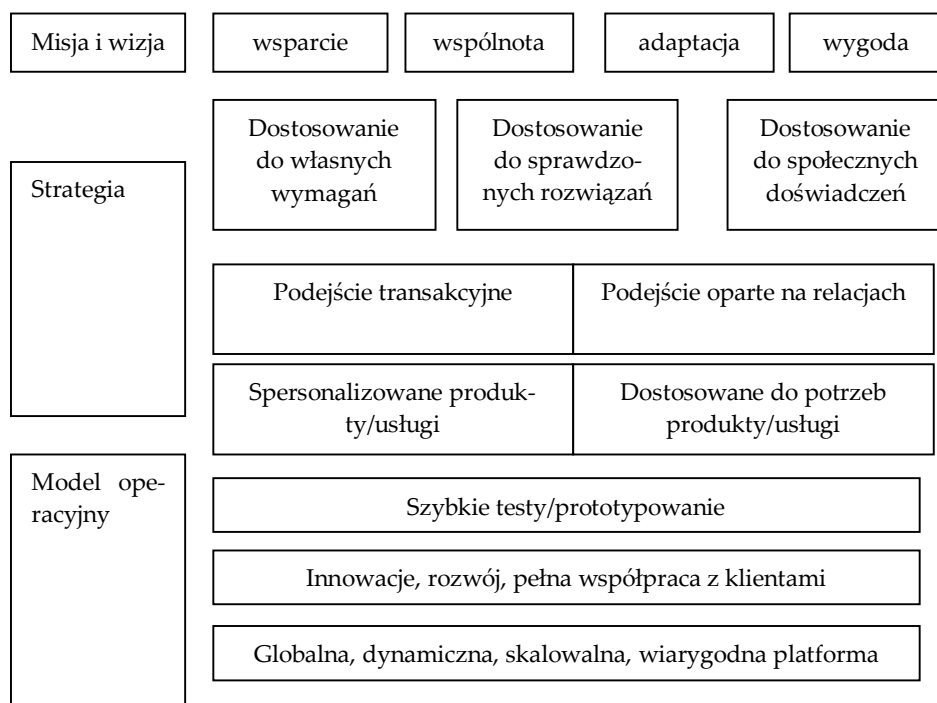
W każdym z wymienionych obszarów można wskazać na wyzwania, które mogą być przezwyciężane dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych. Wśród nich należy wskazać na [A brave new world: the transformation of the banking industry, SAS Analytics, 2011, s. 7]:

1. Środowisko – wymaga od banków skracania czasu od powstania projektu do wdrożenia produktu/usługi co jest możliwe dzięki wykorzystaniu social media do testowania prototypów.
2. Klienci – coraz trudniejszym staje się odbudowa zaufania i zapewnienie lojalności klientów. Banki powinny pozyskiwać wiedzę w jaki sposób identyfikować, kreować, dostarczać i komunikować informacje na temat nowych produktów i usług swoim klientom.
3. Strategia – koncentrowanie się jedynie na pozyskiwaniu nowych klientów i popularyzacja strategii cross-sellingu powinna zostać zastąpiona dążeniem do oferowania produktów zgodnie z profilem segmentacyjnym klientów skonstruowanym na podstawie informacji pozyskanych z mediów społecznościowych.
4. Taktyka – banki skupiają uwagę na korygowaniu błędów zamiast na budowaniu długookresowych relacji z klientami.

5. Technologia – mimo zaawansowanych technologii banki nie posiadają wystarczających narzędzi do przewidywania zachowań klientów a jedynie do gromadzenia o nich danych.
6. Konkurencja – środowisko konkurentów powiększyło się o organizacje oferujące systemy płatnicze oraz portale finansowe, które są bardziej aktywne na polu mediów społecznościowych niż banki.
7. Regulacje – nowe regulacje dotyczące chociażby ochrony prywatności wymagają bardziej elastycznych działań w sektorze.

Większość wyzwań jakie generowane są przez powyższe obszary możliwa jest do pokonania dzięki wybraniu odpowiedniej strategii. Powinna ona umożliwić bankom budowanie bardziej bezpośrednich i pozytywnych relacji z klientami, które przerodzą się w długotrwałe zaangażowanie i lojalność. Świadczy o tym przedstawiony na rysunku 4 model operacyjny banku korzystającego z mediów społecznościowych.

Rysunek 4. Strategia i model operacyjny dla banku korzystającego z social media

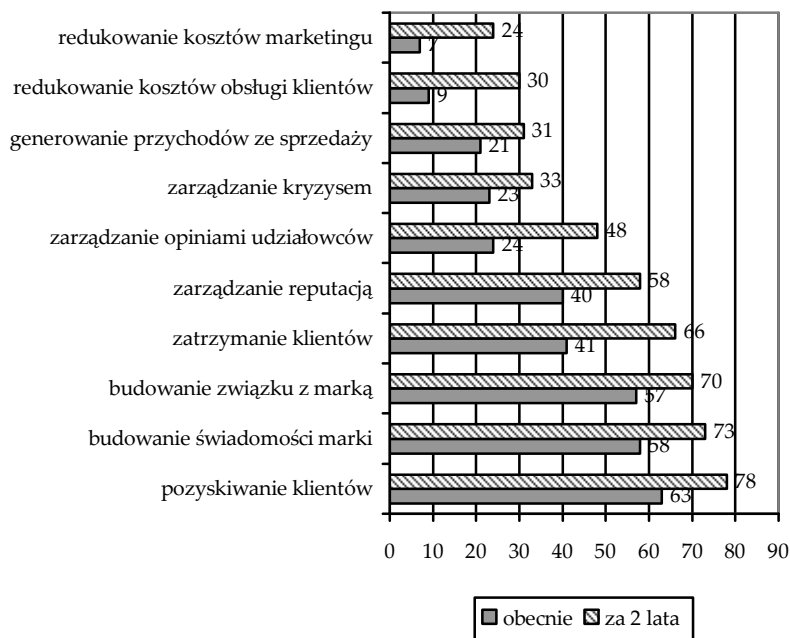


Źródło: [Retail Banking in the Age of Apnomomics, 2011, s. 11].

Strategia banku zainteresowanego korzystaniem z mediów społecznościowych powinna koncentrować się na spełnieniu oczekiwań klientów dzięki oferowaniu spersonalizowanych produktów/usług oraz zapewnieniu klientom jak najbardziej pozytywnych doświadczeń w trakcie interakcji z bankiem i podczas dokonywania transakcji. Umożliwienie klientom komunikowania się z bankiem promuje ideę tworzenia wspólnoty wspieraną możliwością uzyskiwania porad od innych użytkowników, ekspertów oraz osób spoza instytucji finansowych. Takie podejście umożliwi lepsze zrozumienie klientów i zbudowanie relacji, które w przyszłości skutkować będą wzrostem lojalności i zaufania klientów do banku.

Potwierdzeniem korzyści płynących z uwzględnieniu w modelu biznesowym mediów społecznościowych jest szeroki zakres możliwości jakie daje wykorzystanie social media. Prezentację aktywności jakie są podejmowane obecnie przez instytucje finansowe wraz z planowanymi zmianami w ciągu 2 lat zawiera rysunek 5.

Rysunek 5. Porównanie zakresu wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje finansowe



Źródło: [Social Media at the Starting Blocks, 2011, s. 13-14].

Zdecydowana większość instytucji finansowych deklaruje, iż obecność w mediach społecznościowych posłuży pozyskiwaniu klientów oraz kreowaniu wizerunku marki. Pozytywnie należy ocenić wzrost znaczenia social media w zatrzymaniu klientów oraz w zarządzaniu reputacją organizacji.

Działania podejmowane poprzez social media powiązane są z celami biznesowymi realizowanymi przez instytucje. O ich atrakcyjności świadczy zestawienie aktywności podejmowanych w ramach mediów społecznościowych z obszarami generującymi korzyści biznesowe (tabela 1).

Tablica 1. Potencjalne obszary pozyskiwania korzyści biznesowych z wykorzystania mediów społecznościowych

Aktywności	Źródła korzyści biznesowych
PR	Pozyskiwanie klientów, dostarczanie wiadomości, monitorowanie nastrojów konsumentów
Reklamowanie	Pozyskiwanie klientów, wykorzystywanie treści generowanych przez użytkowników do kreowania i dostarczania reklamy
Znajomość marki/produktu	Obecność marki w mediach społecznościowych powoduje, iż jest ona dostrzegana przez użytkowników
Budowanie reputacji	Dzielenie się ekspertyzami, wiedzą, świadome przywództwo, generowanie wartości dla grupy docelowej
Wykorzystywanie doświadczenia konsumentów	Pozyskiwanie wiedzy z rozmów, postów, wysyłanych wiadomości
Testowanie prototypów	Doskonalenie produktów na podstawie wyników testów
Pozyskiwanie informacji zwrotnej	Monitorowanie opinii n temat produktów/usług, generowanie list rankingowych
Obsługa klienta	Angażowanie konsumentów, wykorzystywanie ich doświadczenia przy udzielaniu odpowiedzi, rozwiązywanie problemów z obsługą
Marketing spersonalizowany	Na podstawie informacji pozyskanych z social media budowanie spersonalizowanej strategii marketingowej
Podawanie linków do stron internetowych	Udział w najważniejszych dyskusjach, wykorzystanie wskaźników służących pomiarowi aktywności podejmowanych na stronach internetowych

Źródło: [Raman, 2009, s. 9].

W obecnych czasach brak aktywności w mediach społecznościowych stanowi zagrożenie dla długoterminowego sukcesu współczesnej marki. Możliwości jakie oferują social media są kluczowym czynnikiem sukcesu w tworzeniu znaczącej pozycji rynkowej opartej na stałej społecznej akceptacji.

3.2. Skala wykorzystania social media w sektorze bankowym

Wszelchność możliwych zastosowań social media powinna być skorelowana ze skalą ich wykorzystania. Niestety nadal instytucje finansowe znajdują się na wczesnym etapie kreowania swojej obecności w social media. Aż 6 na 10 organizacji deklaruje, że nie jest obecna w ogóle lub że jest to dla nich nowa forma aktywności [Accenture, 2011, s. 1-2].

Poszczególne media społecznościowe są w różnym stopniu popularne, w zależności od rodzaju informacji jakie chce publikować i promować dana instytucja finansowa. Wiele badań potwierdza, iż w czołówce najbardziej popularnych social media znajdują się portale społecznościowe (Facebook, Twitter, LinkedIn), serwisy umożliwiające wymianę informacji/video (YouTube, Flickr) oraz blogi i fora zawierające informacje finansowe. Zwykle portale społecznościowe wykorzystywane są przez 30-50% instytucji finansowych. Przeprowadzone w sierpniu 2010 r. badania przez Harvard Business Review i SAS pokazały, że banki są w tyle w stosunku do pozostałych branż o 10% w wykorzystaniu social media [SAS, 2011, s.7]. Potwierdza to chociażby ranking popularności na Facebooku przedstawiony w tabelicy 2.

Tabela 2. Ranking popularności na Facebooku

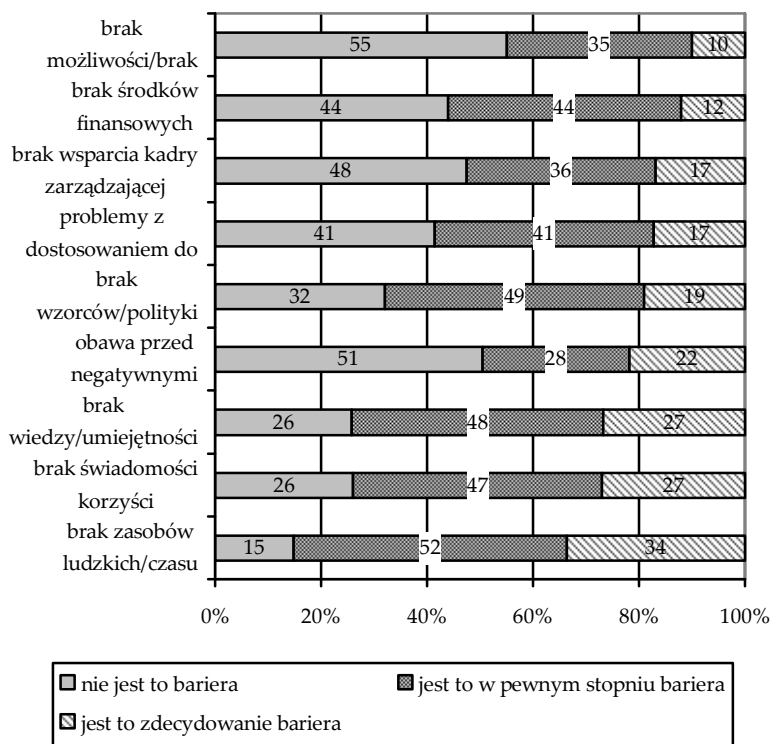
Najpopularniejsze marki na świecie	Liczba fanów	Najpopularniejsze instytucje finansowe na świecie	Liczba fanów	Najpopularniejsze banki w Polsce	Liczba fanów
Coca-Cola	45343917	ITAU	2222441	BZ WBK	50724
Disney	37330608	Garanti Bankasi	1047124	Citi Mobile PL	46689
Converse	32145430	Akbank	1002892	PKO Bank Polski S.A.	28954
Starbucks	31012809	Bradescio	992824	mBank S.A.	27559
Red Bull	28930343	RBS 6 Nation	715536	ING Bank Śląski S.A.	27291

Źródło: [<http://www.socialbakers.com/>, dostęp dnia 01.07.2012].

Widoczna jest drastyczna różnica w liczbie fanów najpopularniejszych marek w porównaniu do najbardziej popularnych instytucji finansowych. Różnica ta jest jeszcze bardziej wyraźna w przypadku najbardziej lubianych banków w Polsce. Świadczy ona o olbrzymim potencjale jaki drzemie w portalach społecznościowych, a który jest w niewielkim stopniu wykorzystywany przez instytucje finansowe.

Przyczyn tego zjawiska należy upatrywać w barierach jakie są wskazywane przez instytucje finansowe, które powodują niedostateczne zaangażowanie w social media. Wyniki badania przeprowadzonego na 166 instytucjach finansowych w Europie i USA przez Aite Group/EFMA w 2010 r. przedstawia rysunek 6.

Rysunek 6. Bariery wykorzystania mediów społecznościowych w bankach



Źródło: [Social Media at the Starting Blocks, 2011, s. 7].

Kluczową barierą w korzystaniu przez instytucje finansowe z mediów społecznościowych jest brak możliwości lub brak potrzeby bycia aktywnym na portalach społecznościowych. Na dalszym miejscu jako

najpoważniejsze przeszkody wskazywany był brak poparcia ze strony kierownictwa oraz niewystarczająca ilość środków finansowych.

W przypadku tej ostatniej bariery spodziewane są znaczące zmiany. Świadczy o tym chociażby projekcja zmian wydatków na obecność w social media przedstawiona w tablicy 3.

Tablica 3. Zmiany wysokości wydatków ponoszonych przez instytucje finansowe na media społecznościowe

Wysokość wydatków jako % wydatków na marketing	Obecnie	Za 2 lata	Za 5 lat
Zbyt małe aby zmierzyć	53%	10%	6%
Od 1% do 2%	10%	22%	5%
Od 3% do 5%	9%	20%	20%
Od 6% do 10%	4%	20%	21%
Od 11% do 25%	1%	5%	14%
Od 26% do 50%	1%	2%	4%
Powyżej 50%	0%	1%	1%
Nie wiem	5%	15%	29%
Bez wydzielonego budżetu	18%	6%	0%

Źródło: [Social Media at the Starting Blocks, 2011, s. 10].

Obecnie w ponad połowie instytucji finansowych środki przeznaczone na media społecznościowe są zbyt niskie by je zmierzyć, ale sytuacja ta w ciągu najbliższych lat powinna ulec znaczącej poprawie i już za 5 lat taki problem powinien dotknąć jedynie 6% instytucji. W przeciągu 5 lat wszystkie instytucje finansowe dysponować będą budżetem z przeznaczeniem na aktywność w social media. Równocześnie instytucje finansowe deklarują wraz z kolejnymi latami przekazywanie coraz większej części budżetu przeznaczonego na marketing na działania podejmowane w ramach aktywności w mediach społecznościowych.

Zakończenie

Zmiana warunków funkcjonowania banków wywołana kryzysem finansowym oraz dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych (zapowiadający powstanie aplikacji Web 3.0) zobligowała banki do uważnego przyjrzenia się stosowanym strategiom i ich dostosowania do nowych warunków funkcjonowania. Jednym z kluczowych aspektów działania banków stało się wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych w celu budowania i utrzymywania relacji z obecnymi oraz potencjalnymi klientami.

W najbliższym czasie należy spodziewać się wzrostu zainteresowania instytucji finansowych potencjałem jaki drzemie w mediach społecznościowych, poparty przeznaczaniem większej ilości środków finansowych na obecność w social media. Wzrost środków przeznaczonych na obecność w mediach społecznościowych powinien oczywiście być skorelowany z wymiernymi korzyściami płynącymi z tytułu ich wykorzystania. Ze względu na specyfikę tej formy komunikacji istnieje poważny problem z opracowaniem zestawu wskaźników pozwalających na mierzenie skuteczności działań w mediach społecznościowych. Należy przypuszczać, iż obecnie banki będą koncertować się na doborze odpowiednich wskaźników umożliwiających pomiar efektów podejmowanych aktywności w ramach mediów społecznościowych co pozwoli przyspieszyć implementację strategii opartej na social media.

Literatura

1. *A brave new world: the transformation of the banking industry*, SAS Analytics, 2011.
2. *Are Banks Ready for the Next Generation Customer?*, Oracle, September 2010.
3. Aubertin J.P. (2012), *Social Media Report for UK Banks*, DigitalMR
4. *Banki w serwisach społecznościowych, Konsumeryzacja informatyki – Technologie informatyczne i telekomunikacyjne w doskonaleniu dystrybucji kanałów finansowych*, Deloitte, Leszno 2012.
5. *Banking on the Facebook Generation*, Experian Limited, Nottingham 2011.
6. Bernoff, J. and Li, C. (2008), *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*, In MIT Sloan Management Review 49(3).
7. *Fanpage Trends, Ranking wg liczby zaangażowanych fanów*, marzec 2012.
8. Fine R. (2010), *The Big Book of Social Media: Case Studies, Stories, Perspectives*, Yorkshire Publishing, Tulsa.
9. Gardner J. (2009), *Innovation and the Future Proof Bank: A Practical Guide to Doing Different Business-as-Usual*, John Wiley & Sons.
10. Gardner J.A. (2011), *Innovation and the Future Proof Bank: A Practical Guide to Doing Different Business-As-Usual*, John Wiley & Sons, Chichester.
11. Gordon J. (2009), *The Coming Change in Social Media Business Applications Separating the Biz from the Buzz*, Whitepaper Survey, Social Media Today.

12. *How US Financial Firms Should Approach Interacting With Consumers On Social Web Sites*, Forrester Research, 2010.
13. <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/bank-financial-institution/page-1>, dostęp dnia 01.07.2012.
14. <http://www.sotrender.com/pl/fanpage-trends-category/201206/banki>, dostęp dnia 01.07.2012.
15. *Innovation Excellence: What Banks Can Learn from Top Innovators in Other Industries*, Accenture, 2012.
16. *Insights on How to Run a Bank*, SAS, 2011.
17. Kabani S., Brogan C. (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, BenBella Books Inc., Dallas.
18. Kaplan K., *Marketing: Trends in Bank Marketing*, ABA Issue Summary, 2011.
19. King B. (2010), *Bank 2.0. How Customer behavior and technology will change the future of financial services*, Marshall Cavendish Business.
20. Levy, M. (2009), *Web 2.0 implications on knowledge management*. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No 1.
21. Li Ch. (2010), *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*, Jossey-Bass.
22. Libert H. (2010), *Social Nation: How to Harness the Power of Social Media to Attract Customers, Motivate Employees, and Grow Your Business*, John Wiley & Sons.
23. Matera F., Falvo G. (2010), *@Banks: Stay Tuned With Your Customers. How Smart Financial Institutions Exploit the Communication Advantage*, Arthur D. Little.
24. O'Reilly, T. (2005), *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. O'Reilly website, 30th September 2005. O'Reilly Media Inc.
25. Paroutis, S. and Saleh, A. (2009), *Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies*. In *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13, 4.
26. Raman N. R. K, *Building a bank's brand equity through Social media*, An Oracle White Paper September.
27. *Raport Social Media 2010*, Internet Standard, 2010.
28. *Retail Banking in the Age of Apponomics*, Booz & Company, 2011.

29. Russell M.A. (2011), *Mining the Social Web: Analyzing Data from Facebook, Twitter, LinkedIn, and Other Social Media Sites*, O'Reilly Media Inc., Sebastopol.
30. Safko L. (2011), *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons, Hoboken.
31. Scott D. M. (2011), *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley & Sons, Hoboken.
32. *Social Banking. The Social Networking Imperative for Retail Banks*, Accenture, 2011.
33. *Social media and financial services*, Limra, 2011.
34. *Social media and networking drive changes in financial services*, Tieto Corporation, 2010.
35. *Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*, Oracle, White Paper February 2011.
36. *Social Media. Catching up with the Banks*, MHP Communications, 2011.
37. Solis B. (2011), *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, John Wiley & Sons, Hoboken.
38. *Tap into the true value of analytics. Organize, analyze and apply data to complete decisively*, FINsights, 2010.
39. *The Rise of Social Media in Financial Services – Balancing Risk and Reward*, FINsights. Infosys, 2010.
40. Treadaway C., Smith M. (2010), *Facebook Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing.
41. *Tweets, blogs and instant relationships. Social networking and the bank of the future*, A Microsoft Banking and Capital Markets White Paper, 2010.
42. Wollan R. (2011), *The Social Media Management Handbook: Everything You Need To Know To Get Social Media Working In Your Business*, John Wiley & Sons, Hoboken .
43. Zachariasen B. (2010), *Social Media for your Community Bank, Secure Banking Solutions*.

Streszczenie

Sukces aplikacji Web 2.0 leży w jej unikalnej zawartości dostarczanej dla użytkowników i przez nich wzmacnianej dzięki wzajemnemu udostępnianiu informacji, współpracy, rekomendowaniu, tagowaniu, budowaniu i wzmacnianiu zaufania do organizacji. Media społecznościowe mogą generować olbrzy-

mie korzyści dla organizacji pod warunkiem, że nauczy się ona je wykorzystywać w celu budowania przewagi konkurencyjnej opartej na społecznej akceptacji. Niniejsze opracowanie ma na celu przedstawienie social media jako nowego elementu w strategii banku w aspekcie korzyści jakie może ono generować dla instytucji.

Szczególna uwaga zostanie skupiona na wykorzystaniu mediów społecznościowych w sektorze bankowym i wskazaniu kluczowej roli jaką mogą one pełnić w budowaniu długoterminowych i przynoszących korzyści relacji z klientami i poprawianiu pozycji konkurencyjnej. W celu czerpania korzyści z social media banki powinny powiązać swoją strategię z kluczowymi celami biznesowymi skorelowanymi z mediami społecznościowymi. Takie strategiczne zaangażowanie nie tylko doprowadzi do czerpania zysków z pozyskanych w ten sposób baz danych ale powinno wzbogacić doświadczenia klienta, wzmocnić lojalność i przyciągnąć nowych klientów.

Słowa kluczowe

Web 2.0, social media, sektor bankowy

Social media as an element of banking strategy based on relationships with consumers (Summary)

The success of the Web 2.0 is said to lie in its unique feature of user provided content and therefore the empowering of users through sharing, collaborating, recommendation, tagging, trust and tribe building. Social media is a huge opportunity for brands if they learn to influence the collective wisdom of the crowd to be able to build a significant and defensible market position based on solid social acceptance. This study has been able to explore the world of social media and how an organization can derive maximum benefits from the available platforms.

Particular attention has been paid to the concept of mass media in the banking sector and pointing to the role that social media play in the process of long-term and beneficial bank - customer relationships as well as improving the competitiveness position. To align social media efforts with key business objectives, banks should conduct social media benchmarking to define key performance indicators that can guide a strategic approach to the channel. Not only will this kind of+ strategic engagement provide a wealth of insightful consumer data, it could help improve the customer experience, strengthen loyalty, and attract new business.

Keywords

Web 2.0, social media, banking sector