

# Media społecznościowe Nowy cyfrowy świat

Wkraczając w nowy cyfrowy świat, banki muszą przygotować się do funkcjonowania w zmienionej rzeczywistości. Powinny wyjść naprzeciw oczekiwaniom starzejącej się części społeczeństwa, a jednocześnie otworzyć się na potrzeby młodego pokolenia.

Wymaga to dokonania rewizji oferty produktowej, modeli dystrybucji, a także przejścia cyfrowej transformacji.

Najważniejsza jest jednak taka zmiana w strategii działania, żeby klient postawiony został w centrum wszystkich działań i operacji banków.

Janusz Orłowski

Z badania firmy Accenture, doradzającej największym instytucjom finansowym, wynika, że zmiany powinny koncentrować się na trzech zasadniczych aspektach, koncentracji na kliencie, opracowaniu nowych modeli biznesowych oraz dystrybucji wielokanałowej (omnikanałowej), gdzie wszystkie usługi i produkty dostępne są wszędzie, w taki sam sposób i w takiej samej cenie, a dodatkowo operacje płynnie przechodzą z jednego do innego kanału. Przyszłe pokolenie klientów banków, to osoby urodzone w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Pewni siebie, niecierpliwi, przedsiębiorczy i doskonale obeznani z internetem, bez którego nie wyobrażają sobie życia. Nie rozstają się ze smartfonami i tabletami. Mają ciągły dostęp do sieci i wymagają natychmiastowej reakcji i obsługi ze strony firm. Chcą żeby przedsiębiorstwa z którymi

utrzymują kontakty dostosowały swoją ofertę do ich konkretnych wymagań i zapewniały im natychmiastowy dostęp do swoich usług i produktów. Taki klient może w każdej chwili porównać koszty i zweryfikować opinie, co wiąże się z jego wrażliwością na ceny powszechnie dostępnych usług i produktów. Dla tego pokolenia tradycyjne pojmowania marki, z niesionymi przez nie hasłami, ma coraz mniejsze znaczenie. Nowy klient, poza tym, że posiada dostęp do wiedzy, sam też chętnie dzieli się informacjami. To co kupuje, jakie usługi wybiera, staje się częścią jego świata i definiuje go w oczach rówieśników ze środowiska. Dla banków oznacza to konieczność dbania o swoją reputację nie tylko w tradycyjnie rozumianych mediach ale przede wszystkim w kontekście mediów cyfrowych i społecznościowych.

>>



**Dobrosława Frączek,**  
prezes zarządu Banku Spółdzielczego w Dzierżoniu

Często z dumą podkreślamy, że jesteśmy prowincjonalnym Bankiem, w znaczeniu: lokalnym, rodzimym, tutejszym. To nasz wyróżnik. Od dłuższego czasu jesteśmy także „mobi”, czyli mobilni, aktywni w Internecie. Bankowość mobilna we współczesnym świecie to normalność. Internet jest częścią naszego bankowego biznesu. Jesteśmy on-line. Siła Internetu jest ogromna i nieporównywalna z czymkolwiek. A jak mówi aktualne powiedzenie „Nie ma cię w necie, nie istnieje”. Nasza strona internetowa ma unikatowe rozwiązania graficzne i przyjazną nawigację. Jest oczywiście powiązana z Facebookiem. Od 2013 roku mamy fanpage. Obecność na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych umożliwia nam dotarcie do ludzi, którzy pozyskują drogą elektroniczną potrzebne im informacje, a nie wychodzą z domu by ich poszukiwać. W dobie wszechobecnego dostępu do sieci, internet to główny kanał przekazywania wiadomości o naszych produktach, kampaniach promocyjnych i wydarzeniach. Tu również dzielimy się informacjami o naszej aktywności w sferze społecznej i współpracy ze społecznością lokalną. Dzięki społeczności zgromadzonej wokół naszej strony, możemy inspirować, motywować i mamy tego dobre efekty. Tu również prezentujemy nasz Bank i jego pracowników, jako ludzi otwartych i chętnych by pomóc naszym klientom. Nie chcemy chować się za biurkami i zakrywać dokumentami, ale wychodzimy naprzeciw, ponieważ dla nas każdy człowiek jest ważny. Pokazujemy swój profesjonalizm i dzielimy poczuciem humoru i ładujemy akumulatory dzięki energii facebookowej społeczności. Liczba naszych postów jest uzależniona od potrzeb informacyjnych, jednak nie dajemy o sobie zapomnieć naszym fanom. Jest to co najmniej jeden post tygodniowo. Oczywiście bywają tygodnie, gdzie tych aktywności jest dużo więcej. Najpopularniejsze wpisy wywołują ruch rzędu nawet 60 000. Mniej popularne wiadomości docierają do ponad tysiąca internautów. W sumie mamy 800 sympatyków naszej strony. Jednak każdy dzień przynosi nowych. Naszymi działaniami chcemy docierać zarówno do ludzi młodych ale i do osób starszych. Ostatnie trendy pokazują coraz wyższą aktywność tych ostatnich w sieci i co najważniejsze na naszym fanpage’u. Staramy się też zawsze zaskoczyć naszych odbiorców. Zależy nam na aktywizacji naszej publiczności, może nie organizujemy konkursów ale przygotowujemy różnego rodzaju zadania, by sympatyków móc obdarować ich upominkami. Informujemy o naszych produktach, promocjach, o naszych sukcesach i wyróżnieniach. Zamieszczamy również informacje o wydarzeniach, które wspieramy jako sponsor. Pojawiają się również informacje o naszej działalności charytatywnej. Na przykład o Biegu Papięskim, w tym roku biegliśmy dla Anastazji. Bardzo mocno wchodzimy w interakcje na FB. Nasz fanpage śledzimy niemal non stop. Na razie główną swoją aktywność skupiamy na FB, ale pokazujemy też spoty na kanale YouTube. Jednak na obecną chwilę główną platformą komunikacji pozostaje FB.



**Teresa Kuszyńska,**  
wiceprezes Zarządu Banku Spółdzielczego w Jarocinie

Dziś trudno sobie wyobrazić nowoczesny bank, który nie jest obecny w sieci. Konsumenci, zwłaszcza młodsze pokolenie, spędzają po kilka godzin dziennie w Internecie. Szukają w nim nie tylko rozrywki, ale również interesujących dla nich treści. Widząc, jak duże jest zainteresowanie Facebookiem, postanowiliśmy założyć własny profil. W marcu br. świętowaliśmy trzeci rocznicę naszej aktywności na FB i mamy ponad 850 fanów. Dla nas FB jest nie tylko narzędziem marketingowym ale również skutecznym sposobem budowania wizerunku marki. Aktywność na FB sprawia, że użytkownicy zaczynają postrzegać nasz Bank jako przyjaznego uczestnika codziennego życia, co mamy nadzieję w przyszłości przenieść na wyniki sprzedażowe. Codziennie staramy się zamieszczać ciekawe informacje, które dotyczą życia Banku, mówimy np. o naszych nowych produktach, aktualnych promocjach ale dużo miejsca poświęcamy informacjom o wydarzeniach mających miejsce na terenie działania Banku. Pamiętamy o świętach, rocznicach i ważnych spotkaniach i konferencjach. Staramy się być kimś znacznie więcej, niż kolejną, natarczywą firmą usiłującą wcisnąć swoje produkty. Dlatego też nie organizujemy konkursów i nie promujemy specjalnie naszego fanpage’a. Pomimo to posty na FB w zależności od atrakcyjności docierają od 500 do 4 500 osób. Najchętniej czytane są informacje o udziale Banku Spółdzielczego w życiu lokalnego środowiska, głównie w wydarzeniach sportowo-kulturalnych i oświatowych. Z naszych analiz wynika, że największą aktywność wykazują osoby w przedziale wiekowym 24-34 i to zarówno kobiety jak i mężczyźni. Kolejną aktywną grupą to osoby w wieku 18-24 oraz 34-44 lat. Nasz fanpage monitorujemy może nie 24 godziny na dobę ale udzielamy odpowiedzi na bieżąco (wyłączając tylko godziny nocne). Nasza komunikacja jest wyważona, przemyślana i spójna. W przyszłości będziemy jeszcze bardziej rozwijać internetowe kanały komunikacji.

FOT. ARCHIWA BANKÓW



**Elżbieta Dobrońska,**  
specjalista ds. wsparcia sprzedaży w Hexa Banku Spółdzielczym w Piątynicy

Wielu z nas nie wyobraża sobie dzisiejszego życia bez internetu i mediów społecznościowych. Smartfony, tablety i inne urządzenia mobilne umożliwiają komunikację w sieci praktycznie bez przerwy. W Hexa Banku Spółdzielczym także chcemy być blisko naszych klientów, stąd nasza obecność na Facebooku. Pojawiliśmy się tam ponad trzy lata temu.

Korzyści płynące z obecności w social media to przede wszystkim możliwość umacniania dobrych relacji z klientami banku i środowiskiem lokalnym. Facebook od samego początku pozwala nam zwiększać świadomość marki i usprawnia komunikację z klientami oraz osobami zainteresowanymi naszą działalnością. Jesteśmy jednym bankiem w regionie (oczywiście nie licząc banków komercyjnych), który aktywnie działa w internecie i stale otrzymujemy pozytywne informacje zwrotne z otoczenia, że klientom podoba się taka forma komunikacji.

Średnio zamieszczamy 4-5 postów w ciągu tygodnia. Liczbę postów dostosowujemy do okoliczności i aktywności członków naszej internetowej społeczności. Staramy się robić to z wyczuciem. Słuchamy naszych klientów i analizujemy statystyki.

Na naszym profilu największy ruch generują konkursy i fotorelacje z wydarzeń, w których uczestniczymy. Posty te generują zwykle zasięg liczony w tysiącach. Pozostałe publikacje trafiają zwykle do ponad 50% liczby fanów co uważamy za dobry wynik biorąc pod uwagę fakt, że mówimy wyłącznie o zasięgu organicznym. Obecnie mamy 480 fanów.

Nie ograniczamy się wyłącznie do konkursów czy informacji o nowych usługach. Wspieramy wiele inicjatyw społecznych i właśnie o tym komunikujemy. Podkreślamy fakt, że dla nas lokalne społeczności są bardzo ważne. Informujemy też o ważnych wydarzeniach z życia banku, nagrodach i aktualnej ofercie. Dzielimy się wiedzą i ciekawostkami ze świata bankowości i finansów szeroko pojętych.

Dobre relacje i właściwa interakcja ze społecznością Facebooka to monitoring niemal 24h na dobę. Wiadomości i zapytania zdarzają się w nocy i w weekendy. Nasz wskaźnik odpowiedzi to 100%, a średni czas 6 minut. Klienci cenią sobie naszą dostępność i otwartość na ich potrzeby. Osobiście z ramienia Banku komunikują się z Internautami. Owszem moglibyśmy wynająć agencję interaktywną, ale uważamy, że wówczas nasza komunikacja zostałaby pozbawiona autentyczności i wiarygodności. Młodzi ludzie bardzo szybko wyczuwają fałszywą komunikację.

Nasza grupa docelowa to przede wszystkim młodzi ludzie w wieku 18-34 lata, ale mamy również aktywnych młodszych i starszych fanów dlatego staramy się dostosować przekaz tak aby każdy znalazł dla siebie coś interesującego. W przyszłości nie wykluczamy rozszerzenia swojej działalności na inne serwisy społecznościowe, które w dzisiejszych czasach są bez wątpienia nieodzownym elementem działań marketingowych każdej firmy.



**Marek Rząsowski,** Doradca Prezesa ds. Strategii i Rozwoju  
w ESBANKU Banku Spółdzielczym z siedzibą w Radomsku

Byliśmy jednym z pierwszych Banków Spółdzielczych, które pojawiły się na Facebooku. Mamy swój profil od 2011 roku. Fanpage stanowi kolejny kanał komunikacji, który pozwala nam realizować nasze hasło: „Jesteśmy najbliżej”. Jako bank lokalny, który swoją działalność biznesową opiera na relacjach, a zarazem odważnie sięga po nowoczesne technologie, chcemy być tam, gdzie nasi Klienci. Media społecznościowe to dziś dla wielu osób okno na świat, a szczególnie dla młodych ludzi – naturalny kierunek poszukiwania informacji, budowania i podtrzymywania relacji. Rozumiemy to, dlatego wychodząc naprzeciw potrzebom społeczeństwa informacyjnego, obecnym i potencjalnym Klientom oferujemy stały, szybki i bezpośredni kontakt za pośrednictwem Internetu. Profil firmowy to także doskonały sposób na dotarcie do najmłodszej grupy Klientów, co założyliśmy sobie jako cel już podczas definiowania Strategii ESBANKU na lata 2011-2015 i co zamierzamy kontynuować w obecnej perspektywie strategicznej – także dzięki Facebookowi.

Bankowy profil wykorzystujemy oczywiście również marketingowo, umieszczając na nim reklamy produktów i usług oraz reklamy wizerunkowe. To skuteczny, a zarazem niegenerujący wysokich kosztów sposób promocji i umacniania marki.

Na naszym fanpage'u nie brakuje też bieżących informacji z życia Banku, nasze posty zawierają fotorelacje z wydarzeń, w których uczestniczymy. Często udostępniamy filmy z prowadzonego od 2009 roku profilu ESBANKBS w serwisie YouTube, sporadycznie aktywizujemy społeczność portalu poprzez konkursy i wydarzenia. Jednak głównym założeniem naszej obecności na Facebooku jest informowanie o działaniach Banku w obszarze CSR, czyli Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Chętnie promujemy inicjatywy realizujące ideę współdziałania, rozwój i aktywizację lokalnych społeczności oraz wspieramy prospołeczne działania Spółdzielczej Grupy Bankowej. Facebook stanowi dla nas także platformę edukacji ekonomicznej, udostępniania ciekawostek z dziedziny finansów oraz promowania przedsiębiorczości wśród młodzieży.

Nasz profil na FB prowadzimy własnymi siłami, staramy się jednak regularnie zamieszczać posty i reagować na kontakt ze strony użytkowników Facebooka także poza godzinami pracy. Liczba tzw. polubień rośnie powoli – aktualnie jest ich blisko 1 400 – podobnie jak zasięg postów, ale za to systematycznie, co stanowi dla nas powód do satysfakcji i dowód, że wsłuchując się w oczekiwania Klientów – warto iść z duchem czasu.



FOT. SHUTTERSTOCK

Dla organizacji ciągłe starania o właściwy wizerunek w cyfrowym środowisku nie są łatwe. Miejsca, w których skupiają się konsumenci zmieniają się dynamicznie. Nastroje mierzone liczbą lajków, komentarzy i udostępnień potrafią ulec diametralnej zmianie, nawet po jednej informacji. Często przygotowania do podjęcia działań mogą trwać dłużej niż sam trend i dlatego organizacje nie są w stanie zarządzać tego typu zjawiskami. Odpowiedzią na tego rodzaju wyzwania jest przebudowanie myślenia na temat roli klienta w strukturze firmy.

O rosnącej roli klientów w strategiach działania firm świadczą także badania prowadzone przez IBM Institute for Business Value. Niektóre z firm tworzą nawet zespoły doradcze złożone z klientów, aby w ten sposób uzyskać bezpośrednio opinie na temat swoich działań strategicznych. Firmy te zdają sobie sprawę, że w serwisach społecznościowych, na blogach, w grupach dyskusyjnych i innych stronach internetowych można znaleźć bardzo dużo opinii i innowacyjnych pomysłów, którym warto przyjrzeć się bliżej. Liderzy biznesu doskonale wiedzą, że opinie w inter-

>>

nie są ważnym elementem dyskusji i trzeba je monitorować. Opinie respondentów w Polsce na temat nadchodzących zmian na rynku są trochę bardziej konserwatywne, niż wyniki badań światowych. Jedynie 46% respondentów z Polski przewidyuje zmiany w traktowaniu klientów na sposób bardziej indywidualny oraz zwiększenie otwartości firm. Może to wynikać z ostrożnego podejścia polskich przedsiębiorców do korzystania z mediów społecznościowych w biznesie. W sektorze finansowym prezesi tych instytucji potwierdzają rosnącą rolę klientów na działalność banków. Uznaniem klientów za interesariuszy podczas decydowania o przyszłości banku niesie ze sobą poważne implikacje kulturowe i organizacyjne. Nie wystarczy aby taki bank tylko bardziej niż dotychczas skupiał się na kliencie. Musi aktywizować swoich klientów, a to wymaga stworzenia wzajemnych relacji. Oznacza to gotowość i chęć zmiany kierunku rozwoju banku w taki sposób, aby obie strony na tym skorzystały. Zarówno sektor bankowy, jak i inne branże gospodarki, zmieniają swoje strategie kontaktów z klientami z mediów tradycyjnych na te nowoczesne – szczególnie portale społecznościowe. Przeszkodą w rozwoju strategii cyfrowej w naszym kraju są niejasne kwestie bezpieczeństwa i przepisy prawa. Brakuje także spójnej strategii wykorzystania mediów społecznościowych. Bez strategii społecznościowej firmy osiągają gorsze rezultaty, wynika z badania IBM. Dlatego najbardziej postępowe firmy analizują dane społecznościowe, żeby zrozumieć podstawowe wartości, jakimi kierują się klienci, i co dzieje się w ich życiu. Dobre zrozumienie tych aspektów umożliwi dostosowanie oferty i produktów do potrzeb pojedynczych osób. Firmy są coraz bliżej zbadania „społecznościowego genomu”, czyli cech, które czynią każdego z nas unikatową jednostką. I chociaż dzisiaj nie wszystkie firmy w wystarczającym stopniu rozumieją potrzeby klientów, to w następnych latach przewidywana jest pod tym względem duża zmiana, bo im lepiej firma rozumie swoich klientów, tym lepsze osiąga wyniki. Specyfika banków spółdzielczych, a zwłaszcza ich regionalny charakter działania mogą być atutem podczas tworzenia społeczności internetowej. Ale działania w społecznościowych mediach wymagają przygotowania odpowiedniej strategii. Warto zastanowić się, kto będzie odpowiedzialny za te działania, w kontekście konieczności szybkiej reakcji na wszelkiego rodzaju zapytania lub zażalenia. Ważne jest też podjęcie właściwej decyzji z których portali chcemy korzystać oraz w jaki sposób. Trzeba się zastanowić, które platformy społecznościowe będą najlepiej nadawały się do budowania relacji. Media społecznościowe operują się na szybkim przepływie informacji, ważne więc jest żeby interakcja przebiegała



niemal w czasie rzeczywistym. Liczy się także regularność. Bez niej nie uda się nam zbudować społeczności wokół założonego profilu ale z drugiej strony dobrze przygotowany model komunikacji jest w stanie zaangażować sporą liczbę użytkowników. Budowanie relacji w sposób zachęcający do zaangażowania ze strony odwiedzających, pozwala stworzyć swego rodzaju społeczność. Media społecznościowe dają okazję do swobodnego wypowiedzenia się w ważnych dla nich kwestiach, dzięki czemu można reagować w szybki sposób, na przykład poprzez dostosowania produktu lub usługi do oczekiwań klientów. Takie działanie z pewnością pomoże w budowaniu zaufania, które może się również przełożyć w przyszłości na stabilny wizerunek firmy. Komunikacja w portalach społecznościowych coraz częściej opiera się na kwestii wizualnej. Dlatego stworzenie odpowiedniej grafiki lub zdjęcia z krótką informacją zadziała na odbiorcę znacznie lepiej, niż sama treść. Na znaczeniu zyskują także informacje przekazywane w formie wideo. Podczas planowania działań w mediach społecznościowych trzeba cały czas pamiętać, że krótkie i treściwe informacje są bardzo ważne. Im informacja jest krótsza i bardziej przejrzysta, tym lepiej. Na razie, banków spółdzielczych wykorzystujących media społecznościowe do komunikacji z klientami jest niewiele i ich fanpage'e nie należą do najbardziej lajkowanych. Na Facebooku jest ich zaledwie kilkanaście procent. Przyszłość marketingu w mediach społecznościowych, to koncentracja na dialogu, interakcji i zaangażowaniu obu stron. Działania w tych mediach powinny więc być częścią działań firmy w jej strategii marketingowej. Dostępność sieci internetowej, a co za tym idzie dostęp do mediów społecznościowych zwiększa się na całym świecie z roku na rok. Największy przyrost zaobserwować można w przypadku użytkowników urządzeń mobilnych. Dzisiaj około 3 mld ludzi ma dostęp do internetu, a blisko 2 mld używa mediów społecznościowych. ●



**Jolanta Łukasiak-Malicka,**  
prezes zarządu Vistula Banku Spółdzielczego w Wysogrodzie

Decyzja o założeniu własnej strony na Facebooku dojrzała w Banku dość długo. Przygotowywaliśmy strategię, pracownicy dzielili się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami. Muszę przyznać, nasz personel utożsamia się z Bankiem i wszystkim zależy na budowaniu pozytywnego wizerunku i dobrych relacji z klientami. Jedną z sugestii było również to, żeby bankowego fanpage'a obsługiwali pracownicy, którzy sami angażują się w sieci, mają konta na portalach społecznościowych. Nie boją się innowacji technologicznych i nowinek informatycznych. Takich osób w naszym Banku jest bardzo dużo. W sumie trzy z nich zostały uprawnione do zarządzania stroną na FB. To pozwala monitorować sieć 24 godziny na dobę. Głównym celem przy zakładaniu fanpage'a była chęć polepszenia i przyspieszenia kontaktów z naszymi klientami oraz pozyskiwanie nowych. Dziś świat jest coraz bardziej cyfrowy i od innowacyjnych technologii nie ma odwrotu. Nasz Bank również idzie z duchem czasów. W 2013 roku uruchomiliśmy swój profil na FB. Pierwszą wiadomością było zdjęcie tramwaju wodnego o nazwie Vistula (tak, jak nasz Bank). Tramwaj pływa po Wiśle, a po łacinie Vistula to właśnie Wisła. Byliśmy jednym ze sponsorów wodnego tramwaju, stąd ta informacja pojawiła się w sieci. Post miał duży feedback. Na naszym FB integrujemy życie społeczne. Mówimy o tym, co jest ważne dla nas i naszych klientów. Opisujemy akcje charytatywne w których bierzemy udział, nagłaśniamy je i promujemy. Nie ukrywam, że też się trochę chwalimy – naszymi sukcesami, nagrodami i osiągnięciami. Komunikacja poprzez FB jest wygodna, skuteczna i co najważniejsze nie generuje kosztów. Staramy się codziennie zamieszczać różne wpisy, czasem jest ich kilka, czasem jeden, wszystko zależy od tematu i ważności wydarzenia. Często z pomysłem na post przychodzi pracownicy. Nasze najciekawsze wpisy docierają do kilku tysięcy ludzi. Na pytania internautów odpowiadamy najpóźniej w ciągu kilkudziesięciu minut, jest to możliwe, ponieważ fanpage jest podpięty do stron osób, które są w Banku odpowiedzialne za komunikację na FB. Ostatnio jeden z naszych klientów nie mógł się zalogować do bankowości internetowej, poprosił o pomoc poprzez FB i momentalnie rozwiązaliśmy problem. Obecnie mamy około 450 polubień i ta liczba powoli, ale systematycznie rośnie. Aby bardziej zaangażować naszą społeczność, wkrótce rozpoczniemy organizowanie konkursów. Mam już wizję ich przeprowadzenia, sprawdzimy czy spotkają się z zainteresowaniem klientów. Facebook jest naszym głównym narzędziem (poza stroną internetową Banku) które wykorzystujemy w sieci. Mamy też swój kanał na YouTube ale na razie rzadko zamieszczamy tam filmy. Poprzez media społecznościowe staramy się dotrzeć do każdego, potencjalnego klienta bez względu na to czy jest nim nastolatek, który komunikuje się głównie za pomocą snapchata czy senior korzystający tylko z poczty e-mail i FB.



**Marcin Rutnicki,**  
wiceprezes zarządu Banku Spółdzielczego Pojezierza Międzychodzko-Sierakowskiego w Sierakowie

Bank nasz przed podjęciem decyzji o założeniu profilu przeanalizował dokładnie wszystkie wady i zalety portali społecznościowych, czego następstwem jest pozytywna decyzja i stworzenie wizerunku naszego banku w sieci facebook.pl/bssierakow. Bank Spółdzielczy Pojezierza posiada swój fanpage na portalu Facebook już od ponad roku, na dzień dzisiejszy mamy ponad 700 polubień. Prowadzenie profilu firmowego wymaga wypracowania strategii, wyznaczenia celów działania oraz utrzymania stałych relacji z naszymi użytkownikami polegającej na przekazywaniu ciekawych i atrakcyjnych ofert, promocji, konkursów jak również informacji na temat akcji marketingowych. Nasz profil swoim zasięgiem dociera nawet do kilkunastu tysięcy odbiorców, każdy z nich ma natychmiastowy dostęp do informacji jaką chcemy przekazać. Przekazywane informacje na profilu dotyczą głównie prowadzonych przez nas akcji promocyjnych produktów bankowych i ubezpieczeniowych oraz fotorelacji z akcji marketingowych czyli ogólnie mówiąc tego co robimy dla klientów i społeczności lokalnej. Promocja marki naszego banku odbywa się m.in. poprzez uczestnictwo naszego Banku ze stoiskiem marketingowym na większości lokalnych imprez masowych. Ogromną rolę finalizującą taką akcją jest jak najszybsze pokazanie naszych działań. Jedynym narzędziem w tej sytuacji jest profil na Facebooku. W wyniku wypracowanej strategii, każdego tygodnia wstawiamy nie więcej niż 14 postów w ściśle określonych godzinach popołudniowych. Prowadzony monitoring 24h na dobę pozwala na szybką reakcję (odpowiedź) na pytania użytkowników oraz na bezpośrednie udostępnienie postu z akcji marketingowej. W praktyce fotorelacja wstawiana jest już w czasie trwania takiej akcji. Głównymi odbiorcami/grupą docelową, do których kierujemy informację są osoby w przedziale 13–30 lat, chociaż coraz częściej pojawiają się polubienia grup wiekowych 50+ a nawet 60+. Profil naszego banku na Facebooku jest niezwykle skutecznym i silnym narzędziem marketingowym wzmacniającym wizerunek i pozycję naszego Banku na lokalnym rynku.

FOT. ARCHIWUM BANKÓW  
FOT. PIXABAY