

# Bank TV

TOMASZ BORKOWSKI

**Deutsche Bank uruchomi niebawem własną telewizję, która będzie emitowana w placówkach. Konkurencja na razie – w najlepszym wypadku – używa ekranów LCD w oddziałach do prezentacji reklam oferty. Pytanie tylko, kogo ta telewizja „wciągnie”?**

**W** placówkach Deutsche Bank w całym kraju będzie można od sierpnia oglądać realizowany na wyłączność dla banku program DB TV (oznacza to obecnie 66 oddziałów, ale telewizja ma być uruchamiana we wszystkich nowo otwieranych placówkach, a do końca przyszłego roku bank chce zwiększyć sieć oddziałów o około 40 lokalizacji). Jak podkreślają przedstawiciele banku i współpracującej z nim przy tym projekcie agencji Ambient Infinity, jest to innowacyjny projekt na rynku rozwiązań narrow-castingowych i całkiem nowy sposób docierania do klienta, dla którego ekran zawieszony w oddziale banku to już żadna nowość (choć w części banków ekranów jeszcze nie ma – np. w BOŚ, gdzie mają zostać wprowadzone w ciągu najbliższego miesiąca).

Program DB TV zawierać będzie cotygodniowy serwis ekonomiczny, przygotowywany przez dziennikarzy z doświadczeniem telewizyjnym, na który składać się będą m.in. komentarze na temat rynku finansowego, prezentowane przez analityków Deutsche Bank oraz zaproszonych ekspertów zewnętrznych. W materiałach

znajdą się też informacje o ofercie banku, a także relacje z wydarzeń kulturalnych, biznesowych czy sportowych, sponsorowanych przez Deutsche Bank, ale również – co już może być zaskoczeniem – ciekawostki dotyczące życia zawodowego i pozazawodowego pracowników. Program ma być bowiem skierowany zarówno do klientów, jak i pracowników banku. Program bankowy zajmie w sumie 30 proc. całego czasu antenowego, którego połowa przeznaczona zostanie na retransmisję jednego z wiodących programów informacyjnych. Pozostałe 20 procent czasu stanowić ma reklama.

## Rewolucja czy ewolucja?

Zdaniem Katarzyny Obuchowicz-Skopiec, wiceprezes agencji Ambient Infinity, będzie to wręcz rewolucyjne narzędzie na polskim rynku, ponieważ w banku odbiorca telewizji będzie na niej znacznie lepiej skupiony niż w domu. Czy rzeczywiście? Nasuwa się oczywiste pytanie, czy klienci odwiedzający bank będą mieli czas, aby z uwagą śledzić program. A tym bardziej – kiedy czas



będą mieli pracownicy? Czy poza funkcją „zabijania czasu” klienta stojącego w kolejce, DB TV spełniać będzie jeszcze jakąś inną rolę? Dla celów samej reklamy wystarczyłyby zapewne z powodzeniem dotychczasowe ekrany LCD, funkcjonujące w tym i innych bankach – zasadne zatem staje się pytanie, jaka wymierna korzyść płynąć będzie z emisji.

Z wymienieniem ogólnych korzyści z digital merchandisingu nie ma problemów Piotr Gajdziński, rzecznik prasowy BZ WBK:

– Po pierwsze, zwiększa się pojemność ekspozycji marketingowej placówki bankowej. Ekrany LCD mają zwielokrotnioną pojemność reklamową ze względu na możliwość wyświetlania różnych przekazów (np. 6 przekazów po 10 sekund – w jednej minucie). Po drugie, ta forma ekspozycji przykuwa uwagę i pośrednio wpływa na wielkość sprzedaży w placówce bankowej. Cyfrowa, multimedialna treść wielokrotnie mocniej niż tradycyjne materiały POS przykuwa uwagę klientów. A kiedy już mamy ich uwagę, mamy szansę wpłynąć na ich decyzję zakupową. Po trzecie, sieć digital merchandisingu pozwala zamieniać wyświetlane materiały w każdym miejscu w dowolnej chwili. Po czwarte, nośniki zlokalizowane są w miejscach odwiedzanych przez osoby, do których chcemy dotrzeć. Segmentacja daje unikalne możliwości określania odbiorców i odpowiedniego doboru wyświetlanego przekazu. I po piąte, ten system daje nam możliwość prezentowania dynamicznych serwisów informacyjnych.

I właśnie te serwisy odróżniają DB TV od zwykłych prezentacji na ekranach LCD.

– Dobry program telewizyjny wciąga, nie pozwala nam odejść od telewizora, przykuwa naszą uwagę – powiedziała „Gazecie Bankowej” Katarzyna Obuchowicz-Skopiec. – W przypadku DB TV, program w godzinach funkcjonowania banku jest dedykowany i skierowany do klienta DB, któremu nie trzeba już reklamować banku jako takiego, można mu jednak pokazać inne oferty, aby ułatwić mu życie i zaoszczędzić czas. Można też przybliżyć mu ludzi, którzy codziennie się głowią, jak uatrakcyjnić ofertę DB. Bezpośrednim efektem emisji programu ma być uatrakcyjnienie i skrócenie czasu oczekiwania w banku, bo czasem, mimo braku kolejek, musimy na coś poczekać – na dokumenty, kserokopie, potwierdzenia. Jeżeli chodzi o pracowników, to dopiero po zakończeniu pracy oddziału będziemy wykorzystywać ten kanał do komunikacji wewnętrznej, tak aby maksymalnie skrócić czas przekazywanych informacji.

Szymon Ostrowski, właściciel firmy SPOTTY, działającej w branży produkcji telewizyjnej, który uczestniczył w początkowej fazie przygotowań do uruchomienia DB TV (obecnie nie jest zaangażowany w projekt), uważa że nie będzie problemów z dotarciem do klienta. Jego firma specjalizuje się w dostarczaniu tzw. kontentu (treści) do dedykowanych programów telewizyjnych, głównie biznesowych.

– W projektach tego typu zakłada się, że materiały dziennikarskie będą obliczone konkretnie na to, jak długo klient w danej placówce przebywa, a to się daje łatwo wyliczyć – wyjaśnił Szymon Ostrowski w rozmowie z „Gazetą Bankową”. – Jeżeli np. przebywa w banku cztery minuty, to materiał poświęcony danemu produktowi czy zagadnieniu musi być tak przygotowywany, by klient zdążył obejrzeć go w całości.



## Zyski i koszty

Czy DB TV może mieć jednak przewagę nad ekranami LCD emitującymi wyłącznie reklamy? Tworzenie specjalnego programu jest kosztowne – to, na czym się zarabia bezpośrednio, to jednak reklama. A tę z powodzeniem mogą emitować „klasyczne” programy wyświetlane na ekranach, nie aspirujące do rangi „telewizji”. Jednak klient

może postrzegać materiały redakcyjne, nawet jeśli będą to treści PR, jako informację, a nie reklamę.

- Poza materiałami promującymi produkty konkretnego banku, zwykle są tam ogólnoekonomiczne analizy, także wypowiedzi ekspertów z zewnątrz - podkreślił Szymon Ostrowski. - Biorąc pod uwagę, że poziom wiedzy ekonomicznej polskiego społeczeństwa nie jest jeszcze za wysoki i trzeba mu przekazać dużo wiedzy na ten temat, taki projekt ma bardzo duże szanse powodzenia.

Tworzenie treści redakcyjnych wymaga jednak fachowców. Skąd ich rekrutować, skoro specjaliści wysokiej klasy będą woleli raczej pracować w bardziej prestiżowych mediach, o większym zasięgu i szerszym profilu? Czy projekt nie rozbija się o rekrutację i czy nie wpłynie to na jakość kadry dziennikarskiej, a co za tym idzie - programu?

- Nie chciałabym być nieskromna, ale jak się robi coś fajnego, to ludzie chcą to robić bez względu na skalę przedsięwzięcia - oceniła Katarzyna Obuchowicz-Skopiec. - Nie mamy problemu z rekrutacją, ekipa pracująca z nami, to najwyższej klasy fachowcy, którym spodobało się to, co robimy i pasja, z jaką się temu oddajemy.

Do pracy w bankowej telewizji trzeba będzie zapewne ściągać dziennikarzy zajmujących się tematyką biznesową z takich mediów jak TVN 24, TVN CNBC, czy Polsatu News. Nasuwa się tylko kolejna wątpliwość - czy opłaca się tworzyć specjalną redakcję dla tak małej produkcji (prawdopodobnie kilka-kilkanaście minut redagowanego materiału na tydzień). Taką ilość materiału można zredagować bez redakcji. Być może lepiej to zrobić na zasadzie współpracy z zewnętrzną firmą, tak jak to zwykle bywa z tego typu telewizjami, dla których firma emitująca reklamy kupuje jakiś kontent od wewnętrznej firmy.

Tak czy owak, redagowanie materiału generuje koszty. Koszt całego przedsięwzięcia jest istotną sprawą, podobnie jak problem, w jakim stopniu zamortyzuje się on dzięki korzyściom osiąganym z wprowadzenia DB TV. Jakich efektów, w tym także finansowych, oczekuje bank? Zwiększenia sprzedaży, liczby klientów?

- Wydatki ponoszone przez strony na utrzymanie i produkcję systemu nie są małe, jednakże konstrukcja projektu pozwala na optymalizację strony kosztowej przedsięwzięcia - stwierdziła Joanna Izdebska, dyrektor Departamentu Marketingu Deutsche Bank. - Jeżeli uda nam się zrealizować założenia biznesowe, zgodnie z planem projekt nie będzie generował znaczących kosztów systemowych czy produkcyjnych. Taka kosztowa konstrukcja projektu stanowiła jeden z ważnych czynników o podjęciu decyzji dotyczącej rozpoczęcia pracy nad przedsięwzięciem.

Koszt miesięcznej reklamy emitowanej w takiej telewizji powinien być porównywalny z kosztem reklamy w radiu lokalnym - czyli w tej samej cenie otrzymuje się spot telewizyjny, dużo częściej emitowany i skierowany do ściślej określonej grupy docelowej.

- W takich projektach realne pieniądze zarabia firma marketingowa, która je umieszcza w programie lub jest właścicielem ekranów - zauważył Szymon Ostrowski. - Bank raczej buduje rozpoznawalność marki, lojalność klientów. Bo zwykle nie może zarabiać na pokazywaniu reklam.

## TV skazana na sukces?

- Wydaje mi się, że ten projekt jest skazany na sukces - podsumował Szymon Ostrowski. - A to dlatego, że placówki bankowe stają się coraz większym stopniem centrami doradzania klientowi, nie tylko sprzedawania usług. Jeśli tak potraktujemy placówkę, telewizja bankowa staje się pomocą dla klienta - pomaga mu zrozumieć konkretne produkty bankowe, ale też otoczenie gospodarcze, ekonomiczne, które pozwoli mu bardziej dopasować proponowany przez konsultanta w banku produkt. O tym, że ten projekt ma szanse powodzenia może świadczyć również to, że podobne projekty sprawdzily się w aptekach, salonach fryzjerskich, czy centrach handlowych - jest tego coraz więcej. Mimo że w centrach handlowych telewizja wciąż nadaje w głównej mierze reklamy, to zauważam że pewne elementy takiej telewizji zaczyna się wprowadzać.

- Pojawienie się DB TV to wypadkowa kilku zjawisk - zauważył Paweł Tomczuk z firmy Ciszewski Public Relations. - Po pierwsze od kilku lat obserwujemy bardzo wyraźny spadek oglądalności



i efektywności reklam w klasycznej telewizji, radiu czy internecie. To skłania nie tylko do poszukiwania nowych form (np. kampanie viralowe), ale także miejsc, w których łatwiej im dotrzeć do klienta. Bo choć Polacy są nadal w czołówce krajów, w których ogląda się najwięcej telewizji, to już nauczyliśmy się, jak omijać reklamy.

Po drugie, oddział banku zmienił swoją rolę. Lwią część prostych operacji możemy teraz wykonać korzystając ze zdalnych kanałów komunikacji - telefonu albo internetu. Toteż gdy przychodzimy do placówki banku, oczekujemy najczęściej doradztwa w bardziej złożonej sprawie, jak chociażby kredycie hipotecznym. Przy podejmowaniu takich decyzji musimy siłą rzeczy spędzić w banku od kilku do kilkudziesięciu minut, bo tyle zajmuje najczęściej wydruk i wypełnienie wniosków oraz inne czynności związane z daną procedurą. Telewizja ze specjalnie przygotowanym przekazem jest dla odbiorcy ciekawsza niż inna stacja, tym bardziej, że jej przekaz dotyczy kwestii, na które nakierowana jest w danej chwili uwaga odbiorcy.

Po trzecie DB TV jest przejawem widocznego od pewnego czasu w polskim myśleniu o rozwoju bankowości zjawiska konwergencji. Oczywiście instytucje finansowe nadal chcą zwiększać swój zasięg, ale obecnie równie istotna jest penetracja posiadanej już grupy klientów. Bankom zależy na tym, aby klient, który skorzystał z jednego produktu firmy, korzystał z kolejnych. DB TV doskonale wpisuje się w to działanie promując wybraną usługę wśród osób, które już w pewien sposób zdecydowały się na DB. Jeśli klienci są usatysfakcjonowani z dotychczasowej współpracy z firmą, chętnie dowiedzą się, co jeszcze znajduje się w jej ofercie.

Zdaniem Pawła Tomczuka, DB TV tworzy nie tylko wartość dodaną dla klientów, ale także dla pracowników. Według niego, możliwość obecności w jednym z programów nadawanych w wewnętrznej telewizji może być świetną motywacją dla pracowników firmy. Poza tym wyselekcjonowane informacje podawane w przystępny sposób pozwalają pracownikom podnosić swoje kwalifikacje, być na bieżąco z rynkowymi trendami i sytuacją ekonomiczną na świecie. Taka wiedza może się później przerodzić w wyższy poziom obsługi klienta, a co za tym idzie jego satysfakcję. Specyfika oddziału banku sprawia, że jest on częściej odwiedzany w godzinach porannych i wieczornych, a mniej w ciągu dnia, a więc kanał nie powinien rozpraszać profesjonalnych pracowników, a raczej wypełniać im ten czas, w którym w placówce nie byłoby klientów.

Taka wewnętrzna telewizja może być również znakomitą narzędziem komunikacji wewnętrznej. Możliwość przygotowania specjalnych programów dla pracowników, którzy mogliby z nich korzystać przed pracą lub po jej zakończeniu sprawia, że staje się to bardzo skutecznym narzędziem dotarcia do pracowników rozsianych po całej Polsce. Na przykład w ten sposób z pracownikami firmy może komunikować się zarząd ogłaszając ważne decyzje. Narzędzie takie możemy wykorzystać na kilkadziesiąt sposobów.

- Podsumowując, DB TV jest ciekawym rozwiązaniem, które nie tylko dostarcza wielu nowych możliwości, ale także pozwala wyróżnić bank spośród innych - uważał Paweł Tomczuk. - Innowacyjny wizerunek banku może być atrakcyjny zarówno dla przyszłych klientów, jak i pracowników. Jeśli chodzi o stronę finansową takiego przedsięwzięcia, to z pewnością na początku będzie ono funkcjonowało głównie po stronie kosztów. Jednak wraz z tym, jak firma, jej pracownicy oraz klienci będą się uczyli wykorzystywać jej możliwości, zysk czerpany z tego rozwiązania będzie szybko rósł. Warto zwrócić uwagę na to, że w związku z szybko rosnącymi kosztami utrzymania placówek, rozsądne wydaje się maksymalne wykorzystanie możliwości wynajmowanej powierzchni. Taka wewnętrzna telewizja przyjęła się już w innych branżach, takich jak farmacja, czy FMCG, więc nie widzę powodu, dla którego nie miałyby się przyjąć w bankowości. Jedno jest pewne - konkurencja będzie bacznie śledziła sukcesy i porażki DB TV i szybciej niż się spodziewamy wyciągnie z nich wnioski. Jestem pewien, że w najbliższym roku te rozwiązania wdrożą kolejne instytucje.

## Co zrobią inni?

- Z zainteresowaniem przyglądać się będziemy rozwojowi projektu DB TV - zadeklarowała Izabela Kochańska, dyrektor Departamentu Komunikacji Marketingowej Bankowości Detalicznej w Citi Handlowy. - Trudno nam przewidywać, jakie przyniesie on efekty. Z całą pewnością możemy jednak stwierdzić, że wykorzystanie monitorów plazmowych do dostarczania klientom aktualnych informacji biznesowych na pewno się sprawdzi. Dwa miesiące temu Citi Handlowy ruszył z emisją TVN CNBC w oddziałach detalicznych i już dzisiaj wiemy, że był to strzał w dziesiątkę. Nasi klienci doceniają fakt, że bank dostarcza im obiektywnych informacji przygotowywanych przez „praktyczną telewizję o zarabianiu pieniędzy”. Korzystamy więc tutaj z doświadczeń i profesjonalizmu TVN CNBC. Twórcy „telewizji przemysłowej” staną na pewno przed dużo większym wyzwaniem, chociażby sprawnego zarządzania treściami, które wymaga oddzielnej redakcji treści, produkcji i systemu emisji. Rosnąca konkurencja na rynku bankowym sprawia, że każdy z graczy zaczyna coraz częściej korzystać z niecodziennych narzędzi marketingowych, których skuteczność weryfikować będą już sami konsumenci. Do takich rozwiązań na pewno należą właśnie monitory LCD w oddziałach, aromamarketing czy wprowadzana przez DB „telewizja przemysłowa”.

- Bank Zachodni WBK wdraża podobny projekt, który obejmie swoim zasięgiem wszystkie nasze placówki - poinformował Piotr Gajdziński. - Łącznie na potrzeby tego projektu w blisko 500 placówkach Banku Zachodniego WBK zostanie do końca trzeciego kwartału 2008 roku zainstalowanych 1,2 tys. ekranów LCD. Dzięki temu będziemy mogli emitować programy zarówno dla klientów, jak i programy z zakresu komunikacji wewnętrznej, adresowane do pracowników. Wielką zaletą tego projektu będzie możliwość centralnego sterowania, ale jednocześnie indywidualizowania programu na poziomie regionu, miasta, nawet konkretnego oddziału. Dzięki temu, poza spotami reklamowymi, poza istotnymi informacjami dotyczącymi np. kursów walut, notowań giełdowych lub notowań jednostek uczestnictwa, nasi klienci będą się mogli zapoznać z informacjami z ich miejsca zamieszkania, które są najbardziej poszukiwane i najchętniej oglądane.

Na razie jednak, jak zapewnia Joanna Izdebska, Telewizja Deutsche Bank jest pierwszym tego typu projektem autorskim na polskim rynku bankowym:

- Czas pokaże, czy inne banki pójdą naszym śladem. Warto jednak podkreślić, że unikalność koncepcji polega przede wszystkim na tworzeniu własnej audiowizualnej platformy komunikacyjnej. Czyli oprócz transmisji programu jednego z wiodących kanałów informacyjnych, będziemy tworzyć program autorski, w ramach którego chcemy przekazywać informacje o ofercie banku, nowych propozycjach dla klientów, ale także prezentować relacje z licznych wydarzeń kulturalnych, biznesowych czy sportowych wspieranych przez Deutsche Bank. Chcemy więc mówić o tym wszystkim, o czym informujemy naszych klientów poprzez standardowe działania komunikacyjne czy PR, ale w przystępny, ciekawy i nowoczesny sposób. ●