

Banke na društvenim mrežama - Erste banka, ZABA i PBZ

Turkalj, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:877500>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

KATARINA TURKALJ

**BANKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – ERSTE
BANKA, ZABA I PBZ**

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Odjel za ekonomiju i turizam
„Dr. Mijo Mirković“

KATARINA TURKALJ

**BANKE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA – ERSTE
BANKA, ZABA I PBZ**

Diplomski rad

JMBAG: 613 – ED, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing financijskih institucija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: dr.sc. Marko Paliaga

Pula, lipanj 2016.

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1	Problem, predmet i objekt istraživanja.....	1
1.2	Radna hipoteza i pomoćne hipoteze	1
1.3	Svrha i ciljevi istraživanja.....	2
1.4	Znanstvene metode	2
1.5	Struktura rada	2
2.	MARKETING	4
2.1.	Definicija i ciljevi	4
2.2.	Proizvod i strategija kreiranja marke	8
2.3.	Koncepcije marketinga i marketinško upravljanje	10
2.4.	Strateški marketing.....	13
2.5.	Marketing miks u bankarskim uslugama	16
2.5.1.	Marketing mix – proizvod.....	17
2.5.2.	Marketing mix – cijena	18
2.5.3.	Marketing mix – distribucija	19
2.5.4.	Marketing mix – promocija.....	22
2.6.	Dodatni elementi marketing miksa	26
2.6.1.	Ljudi	26
2.6.2.	Procesi.....	27
2.6.3.	Fizičko okruženje	27
2.7.	Kontrola	28
2.8.	Provedba marketinga	29
3.	MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA	31
3.1.	Povijest, nastanak i definicija društvenih mreža.....	35
3.2.	Ciljevi marketinga društvenih mreža.....	35
3.3.	Prednosti marketinga društvenih mreža.....	36
3.4.	Društvene mreže danas	37
3.4.1.	Facebook	37
3.4.2.	Twitter	38
3.4.3.	Youtube	39
3.4.4.	Google +	39
3.4.5.	LinkedIn	39
3.5.	Swot analiza – prednosti i nedostaci društvenih mreža	40
3.6.	Kratki zaključak.....	41
4.	MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA BANAKA I BANKOVNI MARKETING	43
4.1.	Definicija bankarskog marketinga.....	45
4.2.	Marketing upravljački proces banke	48
4.3.	Usporedba bankovnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama.....	49

5.	MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA U RH S OSVRTOM NA FINANC. INSTITUCIJE	52
5.1.	Društvene mreže i oglašavanje	54
5.2.	Društvene mreže u RH na kojima su prisutne banke	57
5.3.	Financijske institucije RH prisutne na društvenim mrežama.....	58
6.	CASE STUDY – primjer 3 banke – ERSTE, ZABA I PBZ	61
6.1.	Erste banka.....	61
6.1.1.	Intervju s direktorom marketinga/prodaje ERSTE banke	62
6.2.	ZABA	64
6.2.1.	Intervju s direktorom marketinga/prodaje ZABA banke.....	65
6.3.	PBZ.....	66
6.3.1.	Intervju s direktorom marketinga/prodaje PBZ banke	67
6.4.	Zaključak.....	69
7.	ZAKLJUČAK	72
8.	LITERATURA	74
9.	POPIS SLIKA.....	77
10.	POPIS TABLICA.....	77
11.	POPIS GRAFIKONA	78
12.	SAŽETAK	79
13.	SUMMARY	80

1. UVOD

1.1 Problem, predmet i objekt istraživanja

Banke su neizostavan dio svakodnevnog života već stotinama godina, dok su društvene mreže proizvod 21. stoljeća. Iako se bankarski sektor smatra konzervativnim, nije se uspio oduprijeti zovu društvenih medija, što je, možemo reći zapravo logično. Logično je iz razloga što su bankama njihovi klijenti važni i žele iskoristiti sve dostupne kanale kako bi došli do njih te ih informirali o svojim uslugama, mogućnostima, pogodnostima, novostima u poslovanju i sl.

Banke na društvenim mrežama imaju odličnu platformu za direktnu komunikaciju s klijentima. To mogu iskoristiti na dva načina. Prvi način je taj da društvenu mrežu iskoriste kao produžetak službe za korisnike, s time da je svaki upit ili riješeni problem javan, što pridonosi njihovom imidžu. Drugi način na koji banke mogu iskoristiti društvene mreže je taj da mogu svojim objavama o bankarskim uslugama privući nove klijente.

Nastup na društvenim mrežama trebao bi biti definiran i razrađen internom strategijom, a zaposlenici banke upoznati s time koje informacije mogu a koje ne mogu plasirati putem društvenih mreža.

Preko društvenih mreža korisnici se informiraju o ponudama banke, te je jako bitno da banka odgovara redovno, u što je moguće kraćem roku. Korisnici društvene mreže smatraju kanalom za dobivanje informacija i ne žele da ih banke preusmjeravaju na druge kanale ili info telefone.

Predmet istraživanja je nastup triju najvećih banaka u Republici Hrvatskoj, na društvenim mrežama.

1.2 Radna hipoteza i pomoćne hipoteze

Definirani problem, predmet i objekt istraživanja oblikovali su i radnu hipotezu: na temelju provedenog istraživanja, provođenje bankovnog marketinga na društvenim mrežama može se i dodatno poboljšati.

1.3 Svrha i ciljevi istraživanja

Osim problema, predmeta i objekta istraživanja te radne hipoteze, definirani su svrha i ciljevi istraživanja ovog diplomskog rada.

Svrha istraživanja je upoznati se s načinom poslovanja banaka na društvenim mrežama te utvrditi koje prednosti to njima donosi a i njihovim klijentima.

Cilj istraživanja je usporediti bankovni, klasični marketing s marketingom na društvenim mrežama.

U radu se daje odgovori na sljedeća pitanja:

1. Koja je ideja društvenih mreža?
2. Na koje sve načine banke provode marketing na društvenim mrežama?
3. Koliko su društvene mreže promijenile način njihovog poslovanja?
4. Koje su prednosti i nedostaci poslovanja na društvenim mrežama?

1.4 Znanstvene metode

Pri izradi ovog rada korištene su sljedeće metode istraživanja u odgovarajućim kombinacijama: metoda analize, metoda komparacije, statistička metoda, metode deskripcije i metoda intervjuiranja.

1.5 Struktura rada

Rad se sastoji od 5 poglavlja, uvoda, razrade teme, zaključka i popisa literature korištene za izradu rada. U prvom poglavlju, uvodu, upoznajemo se sa razradom ovog rada. U drugom poglavlju govori se o marketingu općenito, njegovim koncepcijama, marketinškom upravljanju, strateškom i taktičkom marketingu. Povijest, nastanak i definicija marketinga društvenih mreža objašnjeni su u trećem poglavlju kao i prednosti i nedostaci društvenih mreža. U četvrtom poglavlju usporedit ću poslovanje banaka na

društvenim mrežama i klasično poslovanje te navesti prednosti i nedostatke poslovanja banaka u odnosu na društvene mreže.

Kako diplomski rad nosi naziv „Banke na društvenim mrežama – Erste banka, ZABA i PBZ“, tako je u petom poglavlju obrađeno područje poslovanja navedenih banaka na društvenim mrežama, odnosno, uvod u Case study poslovanja triju banaka – Erste, ZABA i PBZ. Prikazano je njihovo poslovanje na nekima od društvenih mreža na kojima su aktivne, uspoređena brzina odgovora na upit na društvenim mrežama, te proveden kratki intervju s direktorima marketinga i prodaje kako bi se saznale prednosti i nedostaci uvođenja poslovanja na društvenim mrežama.

Velika većina banaka u Republici Hrvatskoj ne koristi društvene mreže, odnosno, samo nekoliko banaka aktivno koristi društvene mreže za komunikaciju s korisnicima.

2. MARKETING

Tri su razdoblja koja obilježavaju nastanak marketinga.¹ Prvo razdoblje odnosi se na proizvodno razdoblje koje se odvijalo u periodu od industrijske revolucije do 1920. godine. Marketing još ne postoji jer su proizvođači smatrali da kupci postoje kako bi kupili njihov proizvod, a ne da oni postoje kako bi zadovoljili potrebe kupaca. Drugo razdoblje je bilo prodajno razdoblje u periodu od 1920. godine do 1950. godine. Poduzeća se suočavaju s konkurencijom i padom potražnje te postaju zaokupljena prodajom. Treće razdoblje odnosi se na marketinško razdoblje koje je počelo 1950. godine i traje sve do danas. Poduzeća i dalje nastoje uvjeriti kupce da kupe njihove proizvode, ali im nastoje ponuditi proizvode koji oni žele i trebaju.

Marketing nije vještina iznalaženja pametnih načina kako se riješiti proizvedenog, ali marketing je vještina kako stvoriti istinsku vrijednost za kupca. To je umijeće koje pomaže da zadovoljstvo potrošača, odnosno kupaca postane još veće.

Marketing su aktivnosti koje menadžeri poduzimaju kako bi procijenili potrebe, izmjerili opseg i intenzitet potreba te utvrdili postoji li mogućnost zarade.

2.1. Definicija i ciljevi

Kada se ljudi prvi puta susreću s pojmom marketinga, oni ga podsvjesno povezuju s prodajom i oglašavanjem. No, marketing ne znači nužno prodaja i oglašavanje. Marketing obuhvaća puno više ključnih aktivnosti.²

Najosnovniji koncept na kojem se temelji marketing je koncept ljudskih potreba. Kada potreba nije zadovoljena, postoje dvije alternative:³

- potražiti predmet ili uslugu koja će zadovoljiti tu potrebu ili
- pokušati smanjiti potrebu.

Želje predstavljaju ljudske potrebe koje su uobličene kulturom i osobnošću pojedinca. Njih također uobličuje društvo u kojem živimo. Razvojem društva proširuju se i želje njegovih članova. U današnje vrijeme broj želja je neograničen a istovremeno su

¹ Časopis „Teorijski i praktički aspekti marketinga (I), broj 2/2003, dr.sc. Zvonimir Pavlek“

² <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> (15.04.2016.)

³ http://www.link-elearning.com/lekcija-Osnovni-pojmovi-marketinga_5887 (15.04.2016.)

ograničeni izvori. Ljudi biraju proizvode ili usluge koje im pružaju najviše zadovoljstva za njihov novac. Želje poduprte kupovnom moći postaju potražnja.

Poduzeća zadovoljavaju svoje potrebe tako što iznose svoje vrijednosne prijedloge, a vrijednosni prijedlog ostvaruje se putem marketinške ponude. Marketinška ponuda predstavlja kombinaciju proizvoda, usluga, informacija i iskustava koji su ponuđeni na tržištu radi zadovoljenja potreba.

Marketing se pojavljuje kada ljudi odluče zadovoljiti potrebe i želje putem razmjene. Razmjena je temeljni koncept marketinga, a transakcija predstavlja mjernu jedinicu marketinga. Ona se sastoji od razmjenjivanja vrijednosti između dviju strana. Iz transakcijskog marketinga nastao je širi koncept marketinga odnosa u kojem poduzeća nastoje izgraditi dugoročne odnose s potrošačima, trgovcima i dobavljačima. Upravo od razmjene i transakcije dolazimo do pojma tržište.

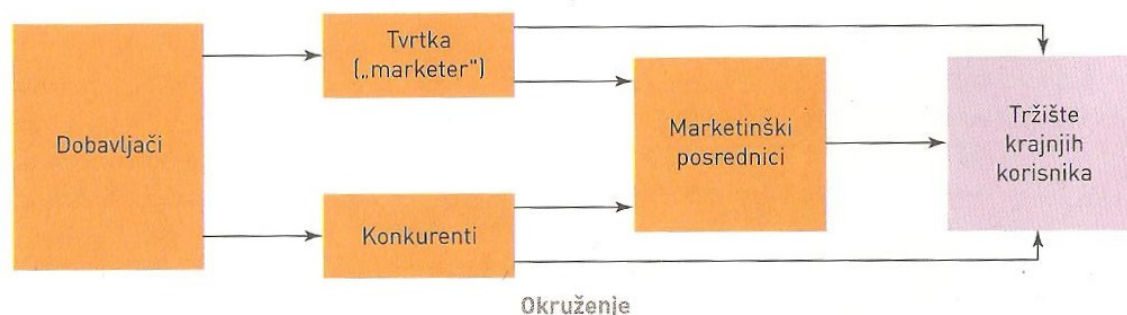
Tržište predstavlja skup stvarnih i potencijalnih kupaca određenog proizvoda, odnosno usluge. Njegova veličina ovisi o broju ljudi koji iskažu potrebu, imaju sredstva da se uključe u razmjenu te su ta sredstva spremni ponuditi u zamjenu za ono što žele. Marketing upravlja tržištima kako bi došlo do razmjene i ostvarivanja odnosa sa svrhom stvaranja vrijednosti te zadovoljavanja potreba i želja.

Temeljne marketing aktivnosti su:⁴

- razvoj proizvoda,
- istraživanje,
- komunikacija,
- distribucija,
- određivanje cijene i
- usluživanje.

⁴ Kotler, Philip: Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb, 1988., str 12.

Slika 1. Sudionici i sile u modernom marketinškom sustavu



Izvor: Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str.12

Marketing funkcija u poduzećima ili neprofitnim ustanovama odgovorna je za usluživanje kupaca te za rad i koordinaciju s posrednicima i ostalim vanjskim organizacijama kao što su različiti distributeri materijala, proizvoda i sl.

Kada se pristupa proučavanju marketinga zalazi se u izučavanje jednog složenog sustava, koji je brojnim vezama i utjecajima uklopljen ne samo u gospodarstvo u užem smislu, već općenito u društvo i život.

Možemo reći da se danas susrećemo s primjenom marketinga na svim razinama djelatnosti, npr. u zdravstvu, školstvu, državnoj administraciji, proizvodnji i dr.

Zadatak marketinga, odnosno marketing stručnjaka je stalno pronalaženje novih načina zadovoljavanja kupčevih želja te stalno traženje novih tržišta. Dakle, oni moraju stalno promatrati promjenjive potrebe i želje kupaca, prilagođavati proizvode i usluge kupcima, prilagođavati metode distribucije novim potrebama i željama tržišta, što ujedno predstavlja rješenje na dugi rok. Takvo promišljanje Kotler naziva „marketing filozofijom“.

„Marketing je način stvaranja kupaca, potrošača. Marketing je oblik vođenja poslovanja. To je poslovni sustav viđen očima potrošača, kupaca.“⁵

Prema američkoj marketing asocijaciji (AMA – American Marketing Association), marketing je proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.

⁵ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.16

Drugim riječima, možemo zaključiti da je marketing kontinuirani proces kreiranja usluge ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca.

U svim definicijama marketinga zajednički su sljedeći pojmovi:⁶

- želje,
- potrebe,
- potražnja,
- proizvodi i usluge,
- zadovoljenje potreba,
- razmjena i transakcije,
- tržište.

Marketing se nastavlja tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda ili usluge kako bi se pronašli novi klijenti i zadržali postojeći.

Marketing konkretno pridonosi djelotvornosti poduzetništva i stvaranju nacionalnoga bogatstva ostvarujući ciljeve koji su ugrađeni u koncepciju marketinga. Glavni ciljevi marketinga su maksimizirati:⁷

- ukupnu potrošnju – na takav način da se stvaraju i dodaju vrijednosti koje su potrebne i zanimljive tržištu, potrošačima, kupcima.
- zadovoljstvo potrošača – mjereno količinom, kvalitetom, dostupnošću vrijednosti, uz povoljne cijene.
- odabir potrošača, kupaca – stvaranjem raznolike ponude vrijednosti na tržištu.
- kvalitetu življenja – to je relativno novi cilj marketinga zamišljen kao odgovor na sve veću kritičnost prosvijećene javnosti i grupa za društveni pritisak na praksu marketinga.

Oni specificiraju aktivnosti koje je potrebno ostvariti da bi se ispunila misija. Što su ciljevi jasniji, to je lakše odrediti taktike koje će dovesti do njihova ostvarenja.

⁶ Paliaga, M., (2015.), predavanje iz kolegija Marketing financijskih institucija

⁷ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.17

Ciljevi imaju četiri ključne karakteristike. Osim što su hijerarhijski postavljeni, moraju biti mjerljivi, postojani i naravno, realni. Jasno određeni ciljevi kvantitativno su definirani, a tamo gdje to nije moguće, cilj je nužno potkrijepiti s više kvalitativnih termina koji se također mogu mjeriti. Isto tako, ciljevi moraju biti postojani i nadovezivati se jedan na drugoga. Realnost ciljeva je nužna. Nije uputno u ciljeve ukomponirati nerealne želje, već samo one ciljeve koji nalaze osnovu u jakosti poduzetničkog subjekta i mogućnostima koje pruža društvo.

Ciljevi su najčešće vezani uz povećanje prodaje i razvoj novih proizvoda ili usluga za postojeće i za nove potrošače.⁸

2.2. Proizvod i strategija kreiranja marke

Pod proizvodom smatramo sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, reakciju i da potakne na kupnju. U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mjesta, ideje, osobe, organizacije i sl. Usluge podrazumijevaju proizvode koji se sastoje od djelatnosti, koristi ili zadovoljstva ponuđenih na prodaju, no koji su neopipljivi i ne rezultiraju vlasništvom. Neki od primjera usluga su bankarstvo, hoteli, frizerski saloni, kućni popravci i dr.

Proizvodi se dijele prema trajnosti i opipljivosti.⁹ Potrošna dobra su proizvodi koji se brzo troše, a trajna dobra su oni proizvodi koji se koriste tijekom dužeg vremenskog perioda i traju mnogo godina.¹⁰ Marketinški stručnjaci su proizvode i usluge podijelili u dvije široke kategorije na temelju tipa potrošača koji ih koriste – na proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje. Proizvodi krajnje potrošnje obuhvaćaju one proizvode koje krajnji potrošači kupuju za osobnu potrošnju.¹¹ Pod proizvode poslovne potrošnje ubrajaju se oni proizvodi koji se kupuju za daljnju obradu ili za poslovnu uporabu. Razlika između proizvoda krajnje potrošnje i proizvoda poslovne potrošnje je u njegovoj namjeni.

⁹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb, 1988., str 540.

¹⁰ Ibidem

¹¹ Ibidem

Najistaknutija vještina profesionalnih marketinških stručnjaka je njihova sposobnost da stvore, održavaju, štite i proširuju marke svojih proizvoda. Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn koji određuje proizvođača ili prodavača proizvoda, odnosno usluge.¹² Marka je vrlo važan dio proizvoda, a kreiranje marke dodaje vrijednost proizvodu. Ona također pruža jamstvo pouzdanosti i kvalitete. Danas je kreiranje marke postalo toliko snažno da je jako malo proizvoda koji nisu označeni markom. Ipak, neki proizvodi nemaju marku, ti su proizvodi pakirani u obične ambalaže i cijena im je do 40% niža u odnosu onih proizvoda koji imaju marku.

Kreiranje marke pomaže kupcima na više načina:¹³

- Marka govori kupcima o kvaliteti proizvoda.
- Marka povećava učinkovitost kupca.
- Marke pomažu usmjeriti pozornost kupca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti.

Također, marka i dobavljačima pruža nekoliko prednosti:¹⁴

- olakšava dobavljaču obradu narudžbi,
- pruža pravnu zaštitu za jedinstvene karakteristike proizvodnje koje bi inače konkurenti mogli kopirati,
- pomaže dobavljaču da privuče odan i profitabilan krug klijenata.

Najvažniji dio marketinškog procesa je odabir pravog imena marke, jer dobro ime uvelike pridonosi uspjehu proizvoda. Naravno, prilično je teško smisliti dobro ime.

Kvalitete marke koje su poželjne su sljedeće:¹⁵

- marka bi trebala govoriti nešto o koristima i kvalitetama proizvoda,
- ime marke bi se trebalo lako izgovarati, prepoznati i zapamtiti. Dobar izbor su kratka imena.
- ime marke bi se trebalo razlikovati od drugih,

¹² Ibidem, str. 549.

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem, str. 560.

- ime bi se trebalo moći lako i smisleno prevoditi na strane jezike,
- trebalo bi se moći jednostavno prijaviti i zakonski zaštititi marku.

2.3. Konceptije marketinga i marketinško upravljanje

Ključ za postizanje ciljeva poduzeća sastoji se u određivanju potreba i želja ciljanih tržišta i od konkurencije.

Koncepcija marketinga naglašava analizu potrošača. Elementi marketing miksa prilagođavaju se potrebama i željama potrošača. Glavno obilježje ove koncepcije je da ponuda nadmašuje potražnju, stoga poduzeća moraju prilagoditi svoje proizvode i usluge potrošačima.

Koncepcija marketinga razvila se 1960- tih godina. Može se izraziti na nekoliko slikovitih načina:¹⁶

- Pronađi želje i ispuni ih.
- Proizvedi ono što možeš prodati.
- Ne pokušavaj prodati ono što ne možeš proizvesti.
- Voli kupca a ne proizvod.
- Vi ste glavni.
- Neka bude po Vašoj želji.

Iz navedenog možemo zaključiti da koncepcija marketinga predstavlja slušanje potreba i želja kupaca i ostvarenje istih.

Theodore Levitt je povukao paralelu između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga.¹⁷ Prodaja se koncentrira na potrebe potrošača, a marketing na potrebe kupca.

¹⁶ http://www.vsmti.hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/894-marketing-2.raw?tmpl=component (15.04.2016.)

¹⁷ <http://tajne-marketinga.blogger.index.hr/default.aspx?tag=Theodore+Levitt> (20.04.2016.)

Tablica 1. Razlike između prodajnih i marketinških aktivnosti

PRODAJNE AKTIVNOSTI	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI
Naglasak je na proizvodu.	Naglasak na potrebama i željama potrošača.
Poduzeće prvo napravi proizvod i zatim kreira načine prodaje.	Prema utvrđenim potrebama i željama potrošača, kreira se proizvod.
Management je orijentiran na povećanje prodaje.	Management je profitno orijentiran.
Planiranje je kratkoročno i ovisi od trenutnih tržišnih uvjeta.	Planiranje je dugoročno, u obzir se uzimaju budući proizvodi, kao i promjene koje mogu nastati na tržištu.
Naglasak je na potrebama prodavača.	Naglasak je na željama i potrebama potrošača.

Izvor: autor

Upravljanje marketingom je zapravo umjetnost i znanost biranja ciljanih tržišta te izgradnje profitabilnih odnosa s njima.¹⁸ Možemo reći da je upravljanje marketingom upravljanje potražnjom, a upravljanje potražnjom – upravljanje kupcima.

Tradicionalni marketing privlači nove kupce dok suvremeni zadržava profitabilne kupce i stvara odnose, a tek onda privlači nove kupce.

Postoji pet koncepcija na temelju kojih se provode marketinške aktivnosti:¹⁹

- Koncepcija proizvodnje
- Koncepcija proizvoda
- Koncepcija prodaje
- Koncepcija marketinga
- Koncepcija društvenog marketinga

¹⁸ [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) (25.04.2016.)

¹⁹ Paliaga, M., (2015.), predavanje iz kolegija Marketing financijskih institucija

Kod koncepcije proizvodnje kupci će biti skloniji proizvodima koji su dostupni i imaju privlačne cijene. Glavna zadaća menadžera je poboljšati učinkovitost proizvodnje i distribucije.

U koncepciji proizvoda kupci će biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike. Glavna zadaća menadžmenta je konstantno poboljšanje proizvoda. Ova koncepcija često može dovesti do opsjednutosti tehnologijom, a osnovnom namjenom proizvoda kojom zadovoljavaju potrebe potrošača.

Kod koncepcije prodaje potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda nekog poduzeća, osim ako ono ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu. Najveći napori su u pronalaženju kupaca i uvjeravanju u korisnost proizvoda. Ovu koncepciju primjenjuju i poduzeća s prekomjernom proizvodnjom. Njihov cilj je prodati ono proizvode, umjesto proizvoditi ono što kupci žele. Poduzeća su usredotočena na kratkoročne prodajne transakcije umjesto na izgradnju dugoročnih profitabilnih odnosa s kupcima.

Kod koncepcije marketinga, postizanje ciljeva organizacije ovisi o:²⁰

- uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta,
- pružanju željenih zadovoljstava potrošačima,
- načinu, djelotvornosti i učinkovitosti pružanja zadovoljstava koje mora biti bolje od konkurencije.

Sastavnice koncepcije marketinga su dobro definirano tržište, usredotočenost na potrebe kupca, usklađene marketinške aktivnosti koje utječu na kupca, te dobit koja se ostvaruje putem dugoročno izgrađenih odnosa temeljenih na vrijednosti i zadovoljstvu. Za razliku od koncepcije prodaje, fokus ove koncepcije je „izvana prema unutra“.

²⁰ Ibidem

Slika 2. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga



Izvor: Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str.16

Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljanih tržišta, pružiti im željena zadovoljstva učinkovitije od konkurencije, voditi se načelima koja održavaju ili poboljšavaju dobrobit potrošača, ali i društva u cjelini. Marketinški stručnjaci trebaju uskladiti dobrobit poduzeća, želje potrošača i interese društva.

2.4. Strateški marketing

Strateški marketing predstavlja niz aktivnosti koje su potrebne da bi se proizvod što bolje pozicionirao u svijesti potencijalnog kupca i u konačnici da bi kupac kupio proizvod i stvorio svijest o samom poduzeću ili brandu.²¹

Ono obuhvaća analizu faktora okruženja te snage i slabosti poduzeća, strateško planiranje marketinga, definiranje i izbor marketing strategije, provođenje strategije, kontrolu i reviziju marketinga.

Strateški marketing uključuje unutarnje i vanjsko okruženje. Pod unutarnjim okruženjem spadaju proizvod, cijena, promocija i lokacija, a pod vanjsko ciljna skupina

²¹ http://www.parlov.hr/strateski_marketing.html (20.04.2016.)

poduzeća, tehnološko, ekonomsko, kulturno i pravno okruženje. Ovisno o poziciji poduzeća na tržištu, primjenjuje se određena marketing strategija.

Strateško planiranje je način definiranja prioriteta i odluka o budućnosti. Svako poduzeće, svaki obrtnik mora u određenom trenutku odrediti što je za njega najpovoljnije za učiniti, uzimajući u obzir njegov položaj, djelatnost, mogućnost, ciljeve i resurse.

Svrha strateškog planiranja je oblikovati i odlučiti o kombinacijama tržišta i pripadajućim strategijama nastupa koje će nekoj organizaciji omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva.

Slika 3. Strateški plan



Izvor: autor

Iz sheme je vidljivo da je strateško planiranje složena kategorija te da se sastoji iz više ključnih sastavnica. Te sastavnice uključuju odabir misije i ciljeva poduzeća, SWOT analizu, analizu portfelja, stratešku reviziju te strateške ciljeve poduzeća.

Misija je filozofija i smjer kretanja poduzeća. Ona objašnjava zašto poduzeće postoji i čime bi se trebalo baviti. Na početku je misija možda i jasna i razumljiva, ako kako

poduzeće raste i osvaja nova tržišta ili kreira nove proizvode / usluge, njezina misija može postati nejasna. Misija bi trebala biti realistična, specifična i temeljena na posebnim sposobnostima te motivirajuća.

Ciljevi predstavljaju aktivnosti koje je potrebno ostvariti da bi se ispunila misija. Što su oni jasniji, to je lakše odrediti i taktike koje će dovesti do njihovog ostvarenja. Ciljevi su, dakle, mjerljivi rezultati.

SWOT analizom se na temelju strateške revizije uočavaju ključne snage, slabosti, prilike i prijetnje s kojima se poduzeće suočava. Svrha SWOT analize je da potakne menadžment na predviđanje važnih događaja koji bi mogli utjecati na poslovanje poduzeća.

Slika 4. SWOT analiza



Izvor: <http://neos-mreza.com/services/swot.aspx>, 13.04.2016.

Analiza portfelja omogućava menadžerima da ocijene poslove koji čine poduzeće. Prvi korak je uočiti koji su ključni poslovi koji čine poduzeće, a drugi korak je da menadžeri ocijene privlačnost različitih SJP – a²² te da odluče koliko potpore svaki od njih zaslužuje.

Uloga marketinga u strateškom planiranju je da pruža filozofiju koja usmjerava, pruža informacije strateškim planerima te osmišljava strategije za postizanje ciljeva unutar svake poslovne jedinice.

²² SJP – strateška poslovna jedinica – jest jedinica koja ima zasebnu misiju i ciljeve i koja se može planirati neovisno o drugim poslovima poduzeća.

Prvi zadatak marketing upravljanja je da poduzetnici, obrtnici ili strateški planeri moraju biti upoznati s tendencijama demografskog, ekonomskog, prirodnog, tehnološkog, političko – pravnog i društveno kulturnog razvoja okoline i društva koje ih okružuje i čiji su sastavni dio.

Drugi zadatak marketing upravljanja je istraživanje tržišta i odabir ciljnih tržišta.

Treći zadatak, ujedno i zadnji zadatak marketing upravljanja, je definiranje marketing strategija, odnosno načina na koji će se ostvariti marketing ciljevi koji proizlaze iz glavnih ciljeva utvrđenih strateškim planiranjem.

Strategije moraju biti iste ili slične, ali na tržištu će pobijediti ono poduzeće koje ima bržu i učinkovitiju provedbu. Za uspješnu provedbu strategije najznačajniji su ljudski potencijali poduzeća, a dugoročno planiranje i upravljanje ljudskim potencijalima može donijeti značajnu konkurentu prednost.

2.5. Marketing miks u bankarskim uslugama

Marketing miks predstavlja suštinu provođenja marketinške strategije banke, a sve odluke o instrumentima u marketinškom miksu ne mogu se donositi nezavisno jer svaka aktivnost utječe na onu drugu, te zbog toga sve aktivnosti moraju biti integrirane.

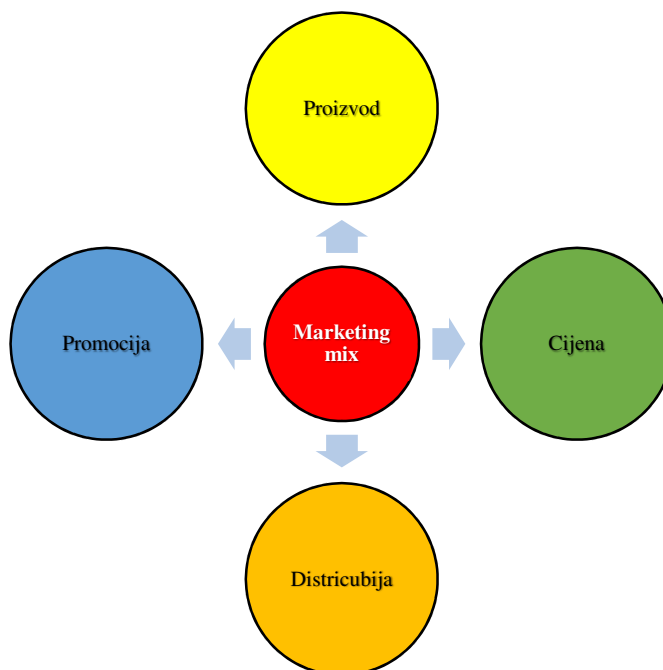
Danas je opće prihvaćen koncept marketing miska koji podrazumijeva odgovarajuću kombinaciju instrumenata marketinga koji predstavljaju ponudu poduzeća. Marketinški miks ili profitna formula poznata kao 4P, potječe od početnih engleskih naziva za sastavnice koje čine: Product – Place – Promotion – Price.²³ No, zbog specifičnosti usluga, dodaju se i dodatni elementi naziva 7P – ljudi, procesi i fizičko okruženje.

Marketing miks predstavlja način kako ostvariti planirane ciljeve. On također predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih kupaca.²⁴

²³ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.22

²⁴ McDonald, M.: Marketinški planovi, MASMEDIA, Zagreb, str. 23

Slika 5. Marketing mix



Izvor: autor

Logika djelotvornosti marketinškog miksa proizlazi iz dviju postavki.²⁵ Prva je kombinacija pravog proizvoda, na pravom mjestu, uz pravu promociju i pravu cijenu ima veći sinergijski učinak od ulaska na tržište s međusobno nepovezanim pojedinačnim elementima. Drugo, istovremenost ulaska kombinacije na tržište. Nijedan element 4P ne smije iskakati iz kombinacije jer se inače gube efekti.

Profitna formula, kojom se uspješno upravlja kontrolirajućim varijablama poslovanja, globalno je proslavila marketinšku struku i postala njezin prepoznatljiv image.²⁶

2.5.1. Marketing mix – proizvod

Osnovna varijabla, ujedno i prvo od četiri P, je proizvod. Čak niti najbolja promocija ne može prodati proizvod ako je on uistinu loš. Proizvod se nalazi u središtu marketinške strategije.²⁷ Proizvodom smatramo konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji za razliku od usluge, postoji i pošto je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojim svojstvima zadovoljava određenu potrebu.²⁸ U širem

²⁵ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.23

²⁶ Ibidem

²⁷ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 135-138

²⁸ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.23

smislu pod proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mjesta, osobe, organizacije, ideje ili spletovi navedenih jedinica. Proizvod se sastoji od nekoliko razina. Temeljna razina proizvoda je osnovni proizvod koji daje odgovor na pitanje što kupac zapravo kupuje.

Proizvod kod banaka podrazumijeva ponudu bankarskih usluga. Kako su te usluge nevidljive, neopipljive i ne može ih se isprobati, nerijetko dolazi do nepovjerenja kupaca prema tim uslugama pa je potrebno što više te usluge približiti kupcima kako bi ih oni razumjeli.

Ponuda bankarskih proizvoda, odnosno usluga, formira se prema potrebama klijenata, promatranjem konkurencije te usavršavanjem postojeće ponude. Da bi banke privukle nove korisnike, moraju neprestano pratiti ciljane skupine i uvoditi inovacije.

2.5.2. Marketing mix – cijena

Cijena predstavlja drugu, važnu varijablu odlučivanja. Ona najviše utječe na kupčev odabir kod kupnje nekog proizvoda. Cijena je jedini instrument marketinškog miksa koji stvara prihod, a ostale elemente čine troškovi. U najužem smislu, ona predstavlja količinu novca traženu za neki proizvod ili uslugu. U širem smislu, cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posredovanja ili korištenja nekakvog proizvoda, odnosno usluge. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se može brzo promijeniti.

Na odluke poduzeća o cijenama utječu unutrašnji čimbenici u poduzeću i vanjski čimbenici iz okruženja. Pod unutrašnje čimbenike spadaju marketinški ciljevi, strategije marketinškog spleta, troškovi i organizacija.

Uslužna poduzeća, osim same cijene, u obzir trebaju uzeti i sve druge troškove koje korisnici imaju u korištenju usluge: ²⁹

- dodatne financijske troškove,
- vrijeme,
- mentalni trošak,
- fizički trošak,

²⁹ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 135-138

- senzorni trošak.

Prije određivanja cijene poduzeće mora odlučiti o svojoj strategiji za proizvod. Ukoliko je poduzeće izabralo ciljno tržište i pozicioniranje, onda je strategija marketinškog spleta, uključujući cijenu, prilično jasna. Strategija određivanja cijene uvelike je određena prijašnjim odlukama o pozicioniranju na tržištu. Cijene se mogu postaviti i tako da se zadrži lojalnost preprodavatelja ili da bi se izbjegla vladina intervencija. One se mogu privremeno sniziti kako bi se stvorilo uzbuđenje oko nekog proizvoda ili usluge te da bi se više kupaca privuklo u prodavaonice. Cijena jednog proizvoda može se odrediti na način da pomogne u prodaji drugih proizvoda iz linije. Određivanje cijene može igrati važnu ulogu pri pomoći u ostvarivanju ciljeva poduzeća na raznim razinama.

U bankarstvu, bankar mora slijediti dva važna cilja prilikom utvrđivanja cijena:³⁰

- privući što je moguće više klijenata iz odabranog segmenta,
- učiniti to pod uvjetima koji osiguravaju najveći dobitak.

Definiranje cijena bankarskih usluga određeno je raznim vanjskim čimbenicima poput inflacije i ostalih rizika koji postoje kod financijskih usluga.

2.5.3. Marketing mix – distribucija

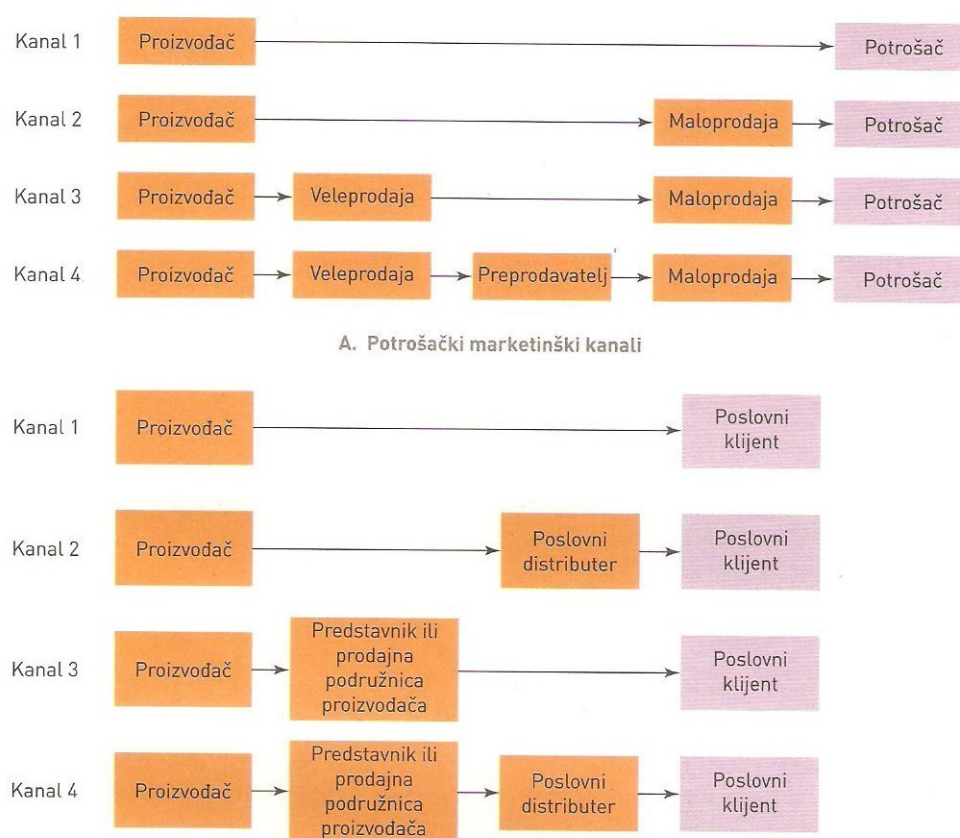
Distribucija, kao treća varijabla marketing miksa, označava sve različite aktivnosti koje poduzeće mora poduzeti da bi proizvod postao dostupan potrošačima. Dakle, distribucija podrazumijeva dolazak proizvoda na tržište i njegovu prodaju. Prodaja se vrši putem trgovačkih posrednika u obliku veletrgovaca, trgovaca na malo koji kupuju proizvode, preuzimaju vlasništvo nad njima te ih preprodaju. Prodaja se vrši i putem agenata, posrednika i putem prijevoznih poduzeća, skladišta koji sudjeluju u distribuciji, ali ne preuzimaju vlasništvo nad proizvodima i niti ne pregovaraju o prodaji. Proizvodnja robe ili usluge te njihova isporuka kupcima, zahtijeva izgradnju odnosa ne samo s klijentima, već i s ključnim dobavljačima i preprodavateljima u lancu nabave.

³⁰ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

Lanac nabave se sastoji od uzvodnih i nizvodnih partnera, uključujući dobavljače, posrednike pa i klijente posrednika.

Malo je proizvođača koji prodaju svoju robu izravno krajnjim korisnicima. Umjesto toga većina ih koristi treću stranu, tj. posrednike kako bi svoje proizvode isporučili na tržište. Pokušavaju sastaviti marketinški kanal (kanal distribucije), odnosno niz međuviznih organizacija uključenih u proces stvaranja proizvoda ili usluga dostupnih za uporabu ili potrošnju od strane kupca ili poslovnog korisnika.

Slika 6. Potrošački i poslovni marketinški kanali



Izvor: Kotler, P.: *Osnove marketinga*, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str.861

Iz slike 6. je vidljivo da kanala 1 nema, kanal izravnog marketinga, nema posredničkih razina te se sastoji od proizvođača koji izravno prodaje proizvode ili usluge potrošačima. Ostali kanali su neizravni kanali koji sadrže jednog ili više posrednika.

Distribucijski kanali više su od običnog skupa poduzeća međusobno povezanih različitim tokovima. Riječ je o biheviorističkim sustavima u kojima djeluju ljudi i

poduzeća da bi postigli individualne ciljeve te ciljeve poduzeća i kanala. Neki se kanalni sustavi sastoje samo od neformalne interakcije između slabo povezanih poduzeća, dok druge čini formalna interakcija između snažnih organizacijskih struktura. Kanalni sustavi nisu nepromjenjivi te se pojavljuju nove vrste posrednika i razvijaju potpuno novi kanalni sustavi.

Funkcije posrednika u distribucijskom kanalu su sljedeće:³¹

- Razvrstavanje – pretpostavlja odvajanje raznovrsnih proizvoda u relativno homogene skupine, prema skupu unaprijed određenih kriterija i standarda.
- Prikupljanje – je kombiniranje više homogenih proizvoda slične proizvodnje ili izvedene potražnje u veće skupine, što ostvaruje ekonomičnost i minimiziranje gubitaka povezanih s fluktuacijama cijena i sezonskim karakterom proizvoda.
- Raspoređivanje – podrazumijeva raspodjelu većih homogenih zaliha među ostalim članicama kanala.
- Svrstavanje – čime se proizvodi kombiniraju u asortiman ili kolekciju, nastalu prema zahtjevima i željama ciljnih tržišta.

Osnovni kanal za komunikaciju između banke i klijenata je mreža njezinih poslovnica a dodatne kanale banke predstavljaju bankomati, Internet bankarstvo, mobilno bankarstvo. Još uvijek je najčešći način distribuiranja bankarske usluge izravnim kontaktom, tj. osobno prodajom u poslovnici banke. Prednosti nastaju zbog neposrednog kontakta s potrošačima gdje banka stvara bolju sliku o njihovim potrebama, nadzire cjelokupni proces prodaje. Ako potrošač naiđe na nedostatak neke usluge u kupovnom procesu, to će se negativno odraziti na njegovo zadovoljstvo samom uslugom. Iz tog razloga marketing mora uskladiti sve komponente vezane za prodajni proces – osoblje banke, tehnologiju, potrošača i fizičko okruženje.

Da bi se spriječila neefikasnost procesa distribucije, potrebno je investirati u uvođenje novih proizvoda i kanala distribucije, interno obrazovanje, poticanje interne konkurencije i sl.

³¹ Ibidem, str.373

2.5.4. Marketing mix – promocija

Zadnji element marketing miksa je promocija koja označava komunikaciju između proizvođača i potrošača, kako bi potrošači zadržali pozitivan stav o njihovim proizvodima ili uslugama. U promocijske aktivnosti se ubrajaju ekonomska propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet te odnosi s javnošću.

Da bi komunikacija bila dobra, neka poduzeća unajmljuju agencije za oglašavanje koje izrađuju učinkovite oglase, zatim stručnjake za unapređenje prodaje koji izrađuju programe za poticanje prodaje, stručnjake za izravni marketing koji razvijaju baze podataka i ostvaruju interakciju s kupcima i potencijalnim kupcima putem pošte ili telefonom, te poduzeća za odnose s javnošću koja rade na korporativnom ugledu poduzeća. Suvremeno poduzeće treba sa svojim posrednicima, potrošačima i javnošću komunicirati.

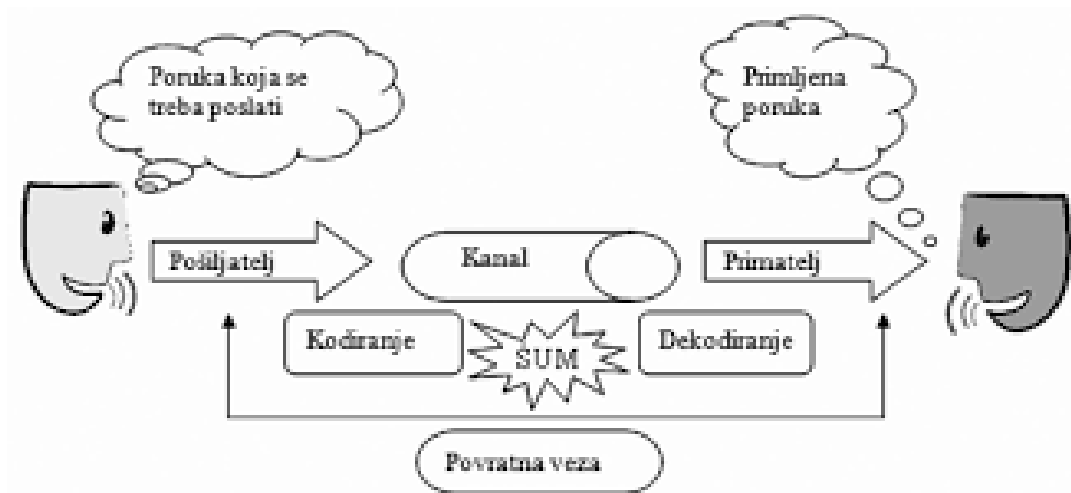
Ukupni splet marketinških komunikacija nekog poduzeća, koji se nazive i promidžbeni proces, sastoji se od spoja oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji neko poduzeće koristi u svrhu postizanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva. Oglašavanje predstavlja svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Osobna prodaja označava osobnu prezentaciju od strane prodajnog osoblja poduzeća u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima. Pon unapređenjem prodaje smatraju se kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge. Izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti poduzeća pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda i otklanjanje ili sprečavanje štetnih priča i događaja, predstavlja odnose s javnošću. Izravni marketing znači izravne veze s pažljivo ciljanim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima – korištenje telefona, poštanskih usluga, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima. Izravni marketing nije javni s obzirom na to da se poruka obično upućuje određenoj osobi. Također, on nema odgode jer se poruke mogu pripremiti vrlo brzo i može se prilagoditi tako da poruka može biti izrađena kako bi odgovarala potrebama pojedinaca. On je interaktivan što znači da omogućuje dijalog između komunikatora i potrošača, a poruka se može izmijeniti ovisno o reakciji potrošača. Upravo zbog toga je izravni marketing pogodan za marketinške napore s visokim ciljevima i za stvaranje izravne veze s potrošačem.

Svaka kategorija u promocijskom spletu zahtijeva poseban alat, poput oglašavanja koje uključuje tiskanje, radijsko i televizijsko emitiranje, oglašavanje na otvorenom i druge oblike. Osobna prodaja uključuje prodajne prezentacije, sajmove i trgovačke sajmove te razne poticajne programe. Ona je najučinkovitiji alat u određenim fazama procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupaca, uvjerenja i djelovanja. Osobna prodaja uključuje interakciju između dvoje ili više ljudi tako da svaka od tih osoba može promatrati potrebe i karakteristike druge strane i tako neposredno poduzimati posebne prilagodbe. Osobna prodaja omogućuje nastajanje svih oblika odnosa koji podrazumijevaju čisto objašnjavanje činjenica u prodaji do bliskog međusobnog prijateljstva. Unapređenje prodaje uključuje alate poput aktivnosti kao što su izlaganje na mjestu kupnje, nagrade, popuste, kupone, natjecanja, posebna oglašavanja i demonstracije. Poduzeća koriste alate unapređenja prodaje za stvaranje jače i brže reakcije. Može se koristiti za dramatiziranje proizvodnih ponuda i pojačavanje oslabljene prodaje. Da bi unapređenje prodaje bilo učinkovito, marketinški stručnjaci moraju pažljivo planirati kampanju unapređenja prodaje i ponuditi ciljnim kupcima istinsku vrijednost. Izravni marketing uključuje kataloge, telemarketing, internet i dr.

Dva glavna čimbenika mijenjaju izgled današnjih marketinških komunikacija. S obzirom da su se tržišta masovne potrošnje fragmentirala, marketing stručnjaci se udaljuju od masovnog marketinga. Veliki napredak u informacijskoj tehnologiji ubrzava kretanje prema segmentiranom marketingu. Današnja tehnologija uvelike pomaže marketing stručnjacima u tome da bolje prate potrebe potrošača. Dakle, dostupan je veliki broj informacija o potrošačima na pojedinoj razini i na razini kućanstva nego ikada prije. Isto tako, nove tehnologije pružaju nove komunikacijske mogućnosti uz pomoć kojih se može doći do manjih segmenata potrošača s prilagođenijim porukama.

Kako bi djelotvornije komunicirali, marketing stručnjaci trebaju razumjeti kako funkcionira komunikacija.

Slika 7. Elementi u komunikacijskom procesu



Izvor:

https://www.google.hr/search?q=komunikacijski+proces&biw=1366&bih=643&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiliKifzObMAhUI7RQKHViISC8gQ_AUIBigB#imgsrc=xGUKB5UqfvYKvM%3A
19.05.2016.

Ona obuhvaća devet elemenata, a dva od tih elemenata su glavni sudionici u komunikaciji – pošiljalac i primalac. Sljedeća dva su glavni komunikacijski alati – poruka i mediji. Četiri elementa predstavljaju primarne komunikacijske funkcije, a to su kodiranje, dekodiranje, reakcija i povratne informacije. Posljednji element je buka u sustavu. Dakle, pošiljalac je sudionik koji šalje poruku drugom sudioniku. Kodiranje predstavlja proces oblikovanja određene poruke u simbolički oblik. Poruka je skup riječi, slika ili simbola koje pošiljalac odašilje. Mediji predstavljaju komunikacijske kanale putem kojih poruka putuje od pošiljalca do primatelja. Dekodiranje je proces u kojem primalac pridaje značenje simbolima koje je kodirao pošiljalac. Primalac označava sudionika koji prima poruku od strane drugog sudionika. Reakcija predstavlja reakciju primatelja nakon izlaganja poruci. Dio primateljeve reakcije se vraća pošiljalcu kao povratna informacija. U komunikacijskom procesu može nastati i buka, neplanirana smetnja koja za posljedicu ima dobivanje drugačije poruke od one koju je pošiljalac poslao.

Da bi poruka bila učinkovita, pošiljalacov proces kodiranja mora biti u skladu s primateljevim procesom dekodiranja. Iz toga proizlazi da se najbolja poruka sastoji od riječi i drugih simbola koji su poznati primatelju.

Koraci u određivanju komunikacijskih ciljeva su sljedeći:³²

- Svjesnost – ako veći dio publike nije svjestan, komunikator pokušava izgraditi svjesnost, započinjući samo s prepoznatljivošću imena.
- Znanje – ciljana publika može biti svjesna postojanja poduzeća ili proizvoda, ali možda ne zna više ništa. Poduzeće treba saznati koliko ljudi unutar njegove ciljane publike zna malo, nešto ili mnogo o ponudama.
- Sklonost – ako publika gleda na marku s nepovoljnim stavom, komunikator mora saznati koji su razlozi za to i nakon toga riješiti otkrivene probleme prije nego što počne razvijati komunikacijsku kampanju za poticanje pozitivnih osjećaja.
- Preferiranje – ciljana publika može biti sklona proizvodu, ali ga u odnosu na druge proizvode ne preferira. U tom slučaju komunikator treba pokušati izgraditi osjećaj preferiranja promoviranjem njegove kvalitete, vrijednosti ili nekih drugih korisnih karakteristika.
- Uvjeravanje – također kao i kod preferiranja, ciljana publika može preferirati proizvod ali ne i razviti uvjerenje o njegovoj kupnji. Zadatak komunikatora u ovom koraku je da izgradi uvjerenje da je baš ta ponuda najbolja za potencijalnog kupca.
- Kupnja – zadnji korak određivanja ciljeva. Neki pripadnici ciljane publike mogu biti uvjereni u proizvod, ali ne i sasvim odlučni da ga stvarno i kupe. U tom slučaju komunikator mora potaknuti te potrošače da učine posljednji korak. Te aktivnosti mogu podrazumijevati ponudu po posebnim promocijskim cijenama, povrate novca ili nagrade. Prodajno osoblje može telefonirati ili pisati odabranim potrošačima i pozvati ih da posjete prodavaonice kako bi prisustvovali posebnoj demonstraciji proizvoda.

Nakon što je komunikator definirao željenu reakciju publike, počinje s razvojem učinkovite poruke. U idealnom slučaju poruka bi trebala privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želju i rezultirati akcijom. Navedeno se naziva AIDA modelom koji sugerira poželjnu kvalitetu dobre poruke.

³² Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb, 1988., str 645.

Kada komunikator formira poruku za medije, on mora uzeti u obzir sljedeće čimbenike kako ne bi došlo do nerazumijevanja poruke od strane potrošača/kupaca:³³

- Poruka mora imati praktičnu vrijednost za ciljnu publiku, jer se pojedinci nalaze na tržištu zbog proizvoda.
- Poruka mora zanimati ciljnu grupu.
- Poruka mora prenositi nove informacije o proizvodu ili marki proizvoda, jer potrošači obraćaju pažnju na nove poruke.
- Poruka mora dodatno pojačati ili pomoći opravdati kupčeve nedavne odluke o kupnji.
- Poruka se mora prezentirati na način na koji će ostaviti dojam.

Osnovni cilj oglašivača je da njihovi oglasi budu zamijećeni i oni moraju biti osjetljivi i u skladu s kodeksima prakse, koji su u nadležnosti tijela koja se brinu za industriju ili zakone unutar zemlje. Poruke bi trebale stvoriti maksimalan učinak, a da ne uzrokuju vrijeđanje ili iritiranje javnosti.

2.6. Dodatni elementi marketing miksa

Osnovni model marketing miksa sastoji se od 4 elementa, proizvoda, cijene, promocije i distribucije koje sam objasnila prethodno. Model marketing miksa 5P dodaje ljude kao peti element, a u modelu 7P uz standardne elemente i ljude dodaju se još procesi i fizičko okruženje. Model 7P nastao je tako što se tradicionalan 4P model proširio kako bi obuhvatio cjelokupan razvoj industrije uslužnih djelatnosti.

2.6.1. Ljudi

Kao najvažniji element marketinškog miksa banke, ljudi podrazumijevaju sve osobe koje su uključene u uslužni proces gdje se s jedne strane nalaze zaposlenici a s druge strane korisnici usluga. Ovaj element marketing miksa odnosi se na sve ljudske sudionike koji imaju udjela u isporuci usluge i stoga utječu na kupčeve percepcije:

³³ Ibidem, str. 645

osoblje poduzeća, korisnici i ostali korisnici u uslužnom okruženju.³⁴ Oni su ti koji stvaraju sliku poduzeća u javnosti. Potrebno je konstantno educiranje zaposlenika redovitim sudjelovanjima na seminarima o prodajnim vještinama i komunikaciji s klijentima.

2.6.2. Procesi

Pod procese spadaju sve procedure, mehanizmi i aktivnosti koje se poduzimaju dok se usluga isporučuje te raspored njihovog odvijanja mora biti organiziran na odgovarajući način. Procesi su u bankarstvu važni jer pokazuju sposobnost banke da izvršava poslove koji su joj povjereni, a to se odnosi na to koliko su procedure dobro projektirane u smislu trajanja, složenosti i njihovog sveukupnog toka.

Uslužni procesi međusobno se razlikuju, od visoko složenih do vrlo jednostavnih, te onih koji su standardizirani ili prilagođeni korisniku.³⁵ U svakom slučaju, potrebno je njihovo dobro oblikovanje. U protivnom, rezultiraju sporošću, izgubljenim vremenom, niskom produktivnošću i mogućnošću grešaka zaposlenika.

2.6.3. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje podrazumijeva okruženje u kojem se usluga isporučuje, u kojem su pružatelji i primatelji usluge u međusobnoj interakciji. Ono uključuje sve opipljive elemente poput objekata, opreme, uniforme, brošure te se njima nastoji kompenzirati neopipljivost usluge. Jedan od glavnih čimbenika fizičkog okruženja je lokacija banke te ukoliko se ona nalazi u centru grada, dostupna je većem broju korisnika.

Prvi dojam koju neki klijent stekne o banci nastaje prilikom ulaska u banku koja je definirana fizičkim okruženjem, a nakon toga slijedi interakcija između zaposlenika i klijenata.

Za upravljanje osnovnim elementima marketing miksa, potrebno je izvršiti određena prilagođavanja u odnosu na klasičan 4P model, koji je primjenjivan često u sektoru proizvodnje i fizički opipljivih proizvoda.

³⁴ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 135-138

³⁵ Ibidem

Priroda usluge i visok nivo interaktivnosti procesa usluživanja, utjecao je na proširenje tradicionalnog koncepta marketing miksa dodavanjem elemenata koji se odnose na ljude, tj. zaposlene na prvoj liniji komunikacije s klijentima i način na koji oni komuniciraju. Također, dodan je i element fizičkog okruženja u kojem ljudi posluju i same procese koje financijske organizacije primjenjuju u pružanju usluga.

Navedeni elementi direktno utječu na ukupnu percepciju i stvaranje imidža financijske organizacije u svijesti klijenata. Model 7P je model spleta oruđa marketinga financijskih organizacija koji je nastao proširenjem klasičnog 4P modela.

2.7. Kontrola

Tijekom provedbe marketinških planova dolazi do mnogih iznenađenja, pa odjel marketinga mora stalno provoditi kontrolu. Proces mjerenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova te poduzimanje korektivnih mjera kako bi se zajamčilo postizanje marketinških ciljeva, nazivamo kontrolom marketinga.³⁶ Kontrola marketinga sastoji se od četiri koraka koji su prikazani na slici 8.

³⁶ Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str.74

Slika 8. Proces kontrole



Izvor: Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006., str.74

Prvi korak je određivanje ciljeva. Zatim poduzeće mjeri svoj uspjeh na tržištu i procjenjuje uzroke razlika između očekivanih i stvarnih rezultata. Na kraju poduzeće poduzima korektivne mjere kako bi premostilo jaz između svojih ciljeva i rezultate.

Operativna kontrola uključuje stalno praćenje rezultata s obzirom na godišnji plan i poduzimanje korektivnih mjera kada je to potrebno. Svrha operativne kontrole je zajamčiti da poduzeće postiže prodaju, dobit i druge ciljeve određene godišnjim planom.

Strateška kontrola uključuje provjeravanje jesu li osnovne strategije poduzeća u skladu s njegovim prilikama i snagama.³⁷ Marketinška revizija može biti korisno oruđe za stratešku kontrolu.

2.8. Provedba marketinga

Nakon kontrole slijedi provedba marketinga, koja je teška, lakše je smisliti dobre marketinške strategije nego ih provoditi. Uspješna provedba marketinga ovisi o tome koliko poduzeće dobro povezuje svoje zaposlenike, organizacijsku strukturu, sustav donošenja odluka i nagrađivanja te kulturu poduzeća u program aktivnosti koje podupire njegove strategije. Podrazumijeva se da poduzeće mora imati na svim

³⁷ Ibidem

razinama zaposlenike s potrebnim znanjem, vještinama, motivacijom i osobnim kvalitetama. Bitan faktor koji utječe na uspješnu provedbu marketinga su sustavi poduzeća, sustavi odlučivanja i nagrađivanja. Ti sustavi uključuju formalne i neformalne operativne postupke koji usmjeravaju planiranje, utvrđivanje proračuna, nagrađivanje i druge aktivnosti. Naprimjer, ako poduzeće nagrađuje menadžere za kratkoročne rezultate, oni neće imati daljnju motivaciju za ispunjavanje dugoročnih ciljeva.

Kako bi provedba marketinga bila uspješna, marketinška strategija poduzeća mora biti u skladu sa kulturom u kojem poduzeće djeluje. Kultura poduzeća podrazumijeva sustav vrijednosti i uvjerenja koje dijele osobe u nekoj organizaciji. Na neformalan način kultura upravlja ponašanjem osoba na svim razinama u poduzeću.

Uspješna provedba marketinga ovisi o tome koliko uspješno poduzeće povezuje pet elemenata – programe aktivnosti, organizacijsku strukturu, sustave odlučivanja i nagrađivanja, ljudske potencijale te kulturu poduzeća.

3. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA

U posljednje vrijeme velika prisutnost na društvenim mrežama osigurava korisnicima mnogostruku korist, te stoga nije nikakvo iznenađenje veliki skok u korištenju društvenih mreža u reklamne svrhe. Korištenje društvenih mreža pokazao se kao fenomen, jer se preko njih vrši veliki broj komunikacija između raznih generacija i slojeva društva.

Što se reklamiranja tiče, društvene mreže su se pokazale kao jako koristan alat u reklamiranju i razvoju mnogih velikih a i manjih poduzeća. One su idealne za korištenje u svrhu marketinga iz razloga što nude jednostavan način tagiranja prema najudaljenijim korisnicima. One se također koriste kao sredstvo komunikacije na internetu, ali društvene mreže mogu biti vrhunski način virtualnog marketinga.

Internet je najbrže rastući medij ikad. Dok je televiziji trebalo 13 godina da stekne 50 milijuna korisnika, a radiju 38 godina, Internet je to uspio u samo 4 godine. Ljudima se lakše odreći televizije ili radija nego Interneta. Internet se u početku njegova nastanka koristio za pasivno pregledavanje sadržaja, bez mogućnosti povratne informacije od strane korisnika, no stvari se mijenjaju pojavom prvih društvenih mreža. Svojim razvojem, Internet je postao odličan alat za provođenje marketinga.

Kao jedan od medija u poslovnom svijetu, Facebook se pokazao kao odličan poslovan potez. No, Google + također pokazuje dobre rezultate u procesu oglašavanja i promoviranja. Google + je danas aplikacija koja spada pod „must have“. Njegovo izostavljanje loš je potez koji poduzeće može napraviti iz razloga što su njegove značajne prednosti opcije Google local i Google mjesto, preko kojih se uvijek mogu dobiti potrebne informacije o željenim lokacijama.

Marketinška aktivnost unutar društvenih mreža odnosi se na proces povećanja prometa putem web stranica, povećanje promocija proizvoda i usluga putem društvenih mreža. Postoje i razlike između društvenih mreža i profesionalne aktivnosti unutar društvenih mreža. Naprimjer, Twitter je društvena mreža dizajnirana na način da ljudi ostavljaju kratke poruke, dok je Facebook najraširenija mreža koja omogućava postavljanje fotografija, statusa, videa, kreiranje evenata i još mnogo drugih aktivnosti.

Marketinški stručnjaci društvene medije najviše koriste za otvaranje stranica o poduzeću koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike i time potiču njihovo umrežavanje, odgovaraju na pitanja korisnika i sl.

Prva ideja o spajanju korisnika putem liste prijatelja, došla je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Na toj su stranici korisnici mogli slati poruke i pisati po profilima svojih kontakata. MySpace je prva veća društvena mreža osnovana 2003. godine gdje su u fokusu bili samo stanovnici Amerike. Iste godine lansirana je jedna od prvih društvenih mreža koja je bila više fokusirana na poslovnu domenu pod nazivom LinkedIn. U razdoblju oko 2003. godine nastale su brojne društvene mreže poput Facebooka, koja je danas najpopularnija društvena mreža na svijetu. Dvije godine kasnije, osnovan je YouTube. Iako su i prije YouTube – a postojale stranice istoga tipa, YouTube je postao ekstremno popularan upravo iz razloga što su korisnici mogli sami uploadati svoje video uratke. Godinu dana kasnije, osnovana je danas druga najpopularnija mreža na svijetu, Twitter. Twitter je postao popularan prvog dana nastanka zbog svoje jedinstvenosti.

Pojavom društvenih mreža znatno se promijenio način komuniciranja, odnosno obraćanja ciljnim tržištima.³⁸ Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga poput:

- primjene marketinga od usta do usta,
- istraživanja tržišta,
- kreiranja i provjera ideja,
- razvoja novih proizvoda,
- unapređenja odnosa s kupcima (CRM),
- svih oblika promocije i komunikacije,
- općenito svih aktivnosti marketinga.

Koristi od marketinga putem društvenih mreža su sljedeće:³⁹

- povećanje poznatosti proizvoda ili branda,

³⁸ [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibilty%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibilty%20Mode%5D(1).pdf) (25.04.2016.)

³⁹ Ibidem

- povećanje web prometa na vlastitim stranicama i jačanje e – trgovanja,
- jačanje prisutnosti na tražilicama (Search Engine Optimization),
- jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca,
- uspješno lansiranje novih proizvoda.

Kako bi se marketing lakše provodio putem weba, podijeljen je u tri vrste društvene aktivnosti:⁴⁰

- Glavna baza je prva i najbitnija aktivnost. To je obično web stranica poduzeća ili marke koju kontroliraju vlasnici tog poduzeća te se sastoji od raznih vezanih sadržaja i manjih stranica.
- Druga vrsta društvene aktivnosti je tzv. outpost. To je dio stranice koju ne kontrolira upravo to poduzeće ili brend kao što su Twitter i Facebook. Jako je bitno da se na takvim mjestima poduzeće zaštiti izradom službene stranice kako bi se uz lakšu mogućnost marketinga, moglo i zaštititi od raznih pokušaja imitacije i krađe identiteta.
- Zadnja društvena aktivnost je putovnica. To je mjesto gdje se poduzeće ili marku poziva da sudjeluje, kao npr. blog. Ovdje je poprilično bitno da se jasno naznači povezanost takve jedne putovnice s poslom poduzeća koje gostuje.

Društvene mreže promijenile su način na koji demografska populacija ljudi do 35 godina komunicira sa svijetom, kako kupuje i kako se formira. Došlo je vrijeme digitalnog stila života.

Danas praktički nitko ne može sa sigurnošću predvidjeti u kojem će se pravcu razvijati društvene mreže u sljedećih 5 godina, a kamoli u sljedećih 50 godina. No, ono što je svakako sigurno je da će društvene mreže suštinski promijeniti uvjete i pravila igre po kojima današnje banke posluju. Još jedna stvar koja je sigurna je da će veća proaktivnost banaka na društvenim mrežama polako ukinuti potrebu za klasičnim telefonskim centrima. Već danas postoji značajan broj banaka koje s velikom pažnjom

⁴⁰ Evans, D., Mckee, J.: Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, 2010.

prate mreže poput Facebooka i usklađuju svoje poslovanje prema informacijama i mišljenjima klijenata koji se tamo nalaze.

Marketing na društvenim mrežama je drugačiji od klasičnog marketinga jer nema početak i kraj kao klasična marketinška kampanja koja je predviđena da traje npr. 15 dana. Marketing na društvenim mrežama je spor i dugotrajan proces, koji za cilj ima izgraditi zajednicu vjernih potrošača tzv. fanova, te s njima graditi prijateljski odnos. Osim što je brži i efikasniji, marketing na društvenim mrežama je i jeftiniji od klasičnog marketinga. Voditi kampanju na društvenim mrežama nije jednostavno, jer zahtijeva puno planiranja, kreativnosti i vremena. Potrebno je istaknuti se iz mase, biti drugačiji i primijećen.

Tablica 2. Broj korisnika na društvenim mrežama

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ KORISNIKA
FACEBOOK	1,6 milijardi
GOOGLE +	1,15 milijardi
YOUTUBE	više od milijardu
TWITTER	500 milijuna
INSTAGRAM	400 milijuna
LIKNEDIN	380 milijuna

Izvor: autor (09.06.2016.)

Iz tablice 2. vidljivo je da najviše korisnika ima Facebook, što je čini i najpopularnijom društvenom mrežom na svijetu. Upravo zbog toga se poduzeća koncentriraju najviše na nju. Broj korisnika društvenih mreža će svakim danom biti sve veći i veći, a time će se širiti i krugovi poznanika. Očekuje se i napredak tehnologije koju društvene mreže koriste, upravo kako bi se unaprijedile komunikacijske mogućnosti.

3.1. Povijest, nastanak i definicija društvenih mreža

Razvojem Interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koji omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika. Društvene mreže razvile su se iz komunikacije putem foruma.

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja tvrtki. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji tvrtke komuniciraju s kupcima.

Prvi primjeri društvenih mreža bili su namijenjeni užoj populaciji. SixDegrees bila je prva moderna društvena mreža koja je pokrenuta 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava. Danas ona više nije funkcionalna.

Društvene mreže možemo definirati kao vrstu internetskog servisa, koje se najčešće javljaju u obliku platforme, prozora ili web stranice. To je internetski prostor koji služi za međusobno povezivanje korisnika. One predstavljaju online zajednice koje dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove i sl. Naravno, riječ je o besplatnim online servisima.

Internet i društvene mreže promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Također, promijenili su se porivi zbog kojih ljudi odlaze na Internet. Nekada su odlazili na Internet jer su se htjeli informirati, pročitati i naučiti, a danas odlaze zato što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni i žele da se o njima čita.

Članovi društvenih mreža nisu više samo studenti i mlađi ljudi u potrazi za dokolicom, razbibrigom, već su to sve više intelektualci i poslovni ljudi iz cijeloga svijeta.

Razvojem tehnologije i povećanjem brzina spajanja, evoluirale su i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja.

3.2. Ciljevi marketinga društvenih mreža

Ultimativni cilj svake marketinške kampanje kroz društvene mreže je pretvaranje članova grupe na društvenim mrežama u kupce. Strategija optimizacije dio je strategije upravljanja online reputacijom koju koriste fizičke ili pravne osobe koje brinu o svojoj

prisutnosti na Internetu, te se upravo ona primjenjuje za ostvarivanje ciljeva na društvenim mrežama.

Cilj korištenja društvenih mreža za marketing je stvaranje svijesti o svojim proizvodima i uslugama i tjeranje ljudi na razmišljanje i razmatranje određenih tema ili proizvoda. Ovaj pristup koristi se u gotovo svim marketinškim kampanjama iz razloga što njihov cilj nije nasilno prodavanje proizvoda, već pokušaj stvaranja tog načina razmišljanja u kojem bi kupac sam stvorio pozitivan dojam o proizvodu te ga proširio u svojem krugu prijatelja. Društvene mreže su idealna okolina za stvaranje nekakve veze između posla i ciljanog kupca ili više njih.

3.3. Prednosti marketinga društvenih mreža

Jedna od prednosti marketinga na društvenim mrežama je ta da poduzeća u kratkom roku mogu dobiti povratne informacije od kupaca u vezi njihovih proizvoda ili usluga. Ključne prednosti jesu usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, relativno mali troškovi kampanje i brza povratna informacija.

Velika prednost ove vrste marketinga je u tome što se, za razliku od tradicionalnih reklama, oglasa i slanja promotivnog materijala poštom, rezultati online društvenih kampanja mogu mjeriti direktno, što brendovima daje jasniji uvid u omjer uloženog i dobivenog te im pruža mnoštvo ključnih informacija o potrošačima, klijentima i njihovim potrebama koje mogu dugoročno iskoristiti u kreiranju novih, efikasnijih promotivnih kampanja te čvršće i cjelovitije poslovne i marketinške strategije.

Usmena predaja, tzv. komunikacija od usta do usta, predstavlja razmjenu informacija među korisnicima putem društvenih medija. Značajna komunikacija za poduzeća je svakako dvosmjerna komunikacija jer u realnom vremenu ona dobivaju informacije direktno od svojih kupaca te ih na taj način uključuje u marketinšku kampanju. Što se troškova provođenja kampanje tiče, oni su mali u odnosu na druge medije.

3.4. Društvene mreže danas

Društvene mreže nastale su među ljudima davno prije pojave interneta ili bilo kakvog oblika masovne komunikacije, jer će ljudi uvijek tražiti nove načine za razmjenu informacija, mišljenja, podataka i sl.

Danas u svijetu postoji više od 100 društvenih mreža, točnije web stranica koje nude različite usluge, no jedno im je zajedničko – povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta.

Slika 9. Društvene mreže danas



Izvor: <http://malezensketeme.com/stil-zivljenja teme/psihologija-samopostovanja-i-drustvenih-mreza/>

3.4.1. Facebook

2004. godine Mark Zuckerberg pokrenuo je Facebook s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Danas je Facebook najpopularnija društvena mreža na svijetu, ali i odlična platforma za oglašavanje.

Facebook je temeljen na modelu prijatelja i članstva u mrežama. Kada se korisnik prijavi na stranicu, odabire neke od mogućnosti kategorija, npr. fakultet, radno mjesto i sl. Ono što korisnici mogu raditi na Facebooku je postavljanje neograničenog broja

fotografija, objavljivanje statusa, slanje privatnih poruka drugim korisnicima te također mogu pomoću tražilice tražiti druge korisnike i s njima sklopiti prijateljstvo. Facebook je postao velika platforma koja se svakim danom sve više i više širi.

Svako ozbiljnije poduzeće ima svoj profil na Facebook stranici te objavljuje kvalitetne sadržaje na njoj. Nakon kreiranja profila, bitno je definirati publiku, stvarati zanimljive sadržaje koji će privlačiti publiku i pružiti korisne informacije. Pomoću Facebook Ads kampanje, poduzeće može usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima i drugim značajnim karakteristikama. Na taj se način poduzeće direktno obraća onim potrošačima koji imaju potrebe i interese za proizvodima ili uslugama pa se tako budžet za oglašavanje ne rasipa na neprofitabilne korisnike društvenih mreža. Oglas se naplaćuje samo po kliku, odnosno tek kad korisnik klikne na oglas ili posjeti Facebook stranicu. Prilikom stvaranja oglasa na Facebooku, može se odrediti država čiji korisnici će primati oglas, njihov spol, dob i sl. Na taj način će se dobiti točan broj korisnika kojima će se oglas prikazivati. Cijene oglašavanja određuje poduzeće koje objavljuje oglas. Ovaj način oglašavanja omogućuje da mediji pomoću oglasa na Facebooku stvaraju vjernu publiku i publiku koju zanima sve što taj medij nudi.

3.4.2. Twitter

Twitter je zamišljen kao društveno mrežno site i odličan je za sve koji žele biti informirani u kratkim crtama od osoba koje poznaju ili javnih osoba. Na njemu se može objaviti tekst do maksimalno 140 znakova čime korisnicima pruža brze i najvažnije informacije.

Twitter se od Facebooka razlikuje po tome što na njemu nema prijatelja već followersa, odnosno sljedbenika koji prate tweetove, tj. ono što se napiše u 140 znakova. Radi toga je Twitter dobio naziv kao „SMS Interneta“. Veliki je konkurent Facebooku pa je zanimljivo da je na Twitteru 31.08.2010. godine nastupila velika navala. Naime, Facebook je taj dan bio nedostupan na nekoliko sati pa su korisnici Twittera objavljivali tweetove o nedostupnosti Facebooka.

Objavom tweetova privlače se ljudi na web stranice poduzeća, promoviraju se novi proizvodi ili poslovni rezultati. Korištenjem hashtaga (#) mogu se promovirati nekakve kampanje, event i sl., a to sve vodi jačanju branda.

3.4.3. Youtube

Youtube je internetski servis koji služi za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video isječke. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije.

On je kao besplatan medij postao sredstvom promoviranja anonimnih glazbenika koji su ovim putem stekli popularnost i probili se u tradicionalne medije poput televizije i radija.

3.4.4. Google +

Google plus mreža pokrenuta je 2011. godine, a mnogi je uspoređuju s Facebookom. Ona također omogućuje dijeljenje fotografija, videa, linkova i lokacija s prijateljima, ali samo s određenom skupinom ljudi.

Google plus se od Facebooka razlikuje po tome što ima krugove koje korisnici sami kreiraju, npr. obitelji, posao, prijatelji i u skladu s time određeni sadržaj šalju određenim krugovima. Ako poduzeće napravi svoj profil na Google +, njegovi klijenti će ga moći pronaći i na drugim Google alatima, poput Google Mapsa, ali i lakše doći do poduzeća putem Google tražilice.

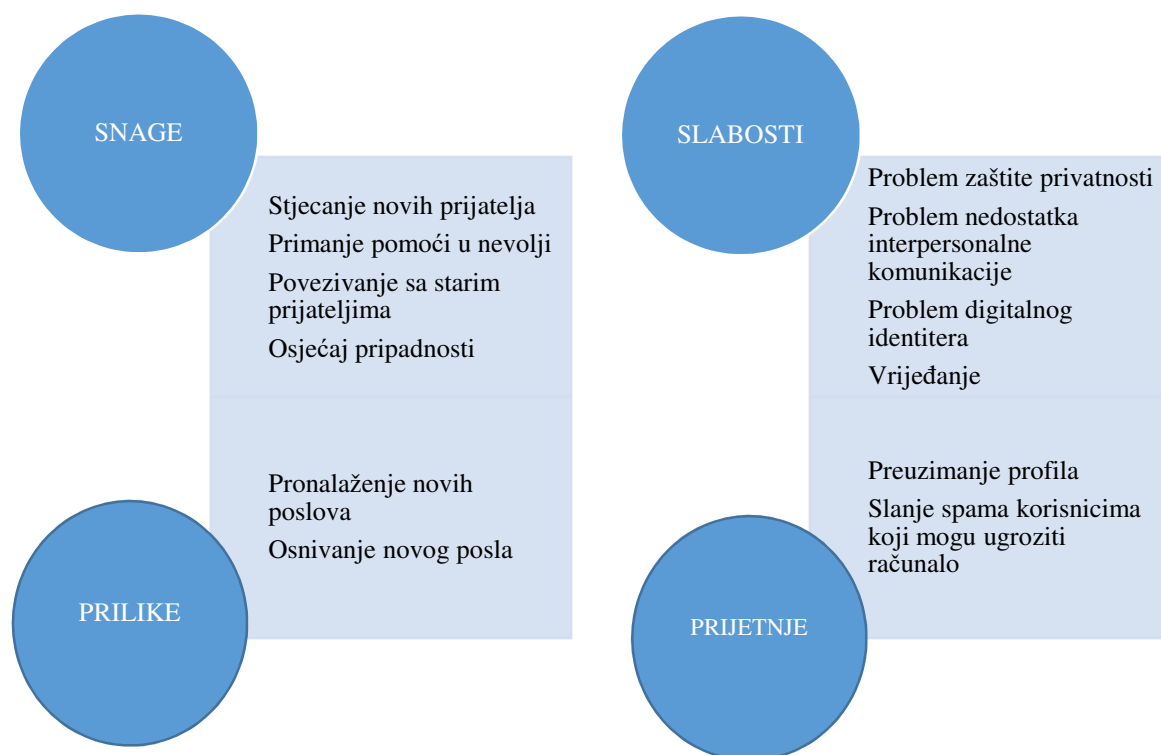
3.4.5. LinkedIn

Društvena mreža koja se uglavnom koristi za poslovno povezivanje. Osnovana je 2003. godine kao prva društvena mreža posvećena poslovanju. Profil na LinkedInu služi kao online životopis, a ima preko 230 milijuna korisnika. Pomoću njega, poslodavci mogu pronaći kvalitetne djelatnike ali i klijente za posao. Na LinkedInu moguće je učlaniti se u grupe u kojima bi mogli biti klijenti ili u grupe koje su povezane s poslom poduzeća. Najviše se može učlaniti u 50 grupa, a za neke grupe se mora čekati da prihvate zahtjev za ućlanjenjem.

3.5. Swot analiza – prednosti i nedostaci društvenih mreža

U nastavku je prikazana SWOT analiza društvenih mreža.

Slika 10. SWOT analiza društvenih mreža



Izvor: autor

Tijekom godina korisnici društvenih mreža stekli su nova poznanstva, povezali se sa starim prijateljima, primali su pomoć u nevolji tako da su se obraćali svojim prijateljima u nadi da će im pomoći u rješavanju problema i sl. Isto tako, brojni korisnici su pronašli novi posao putem oglasa na društvenim mrežama, primili su preporuke za posao, osnovali novi posao s ljudima koje su upoznali preko društvenih mreža. Jedna od prednosti društvenih mreža je i osjećaj pripadnosti. Naime, neki korisnici koji nemaju sposobnost da lako komuniciraju s ljudima u svakodnevnom životu prilikom razgovora i komentiranja objava, stječu osjećaj pripadnosti i kasnije lakše komuniciraju i u društvu. Jedna od slabosti postojanja društvenih mreža svakako je problem digitalnog identiteta. Je li osoba uistinu ta za koju se predstavlja da jest? Taj virtualni prostor nam, unutar određenog sustava koji nema jasne prostorne, vremenske, kulturološke granice, omogućuje da kreiramo identitet na način na koji nam kontekst dozvoljava.

Mnogi ljudi su postali ovisni o društvenim mrežama te čak provedu i do pola dana koristeći društvene mreže i time zapostavljaju stvarni svijet u kojem žive. Na društvenim mrežama osnovane su različite grupe koje vrijeđaju druge korisnike na temelju vjere, boje kože, spolnosti i sl. Upravo takve grupe kod korisnika potiču agresivnost prema osobama suprotnih stavova.

3.6. Kratki zaključak

Broj korisnika društvenih mreža će svakom danom biti sve veći i veći, a time će se širiti i krugovi poznanika. Očekuje se i napredak tehnologije koju društvene mreže koriste, upravo kako bi se unaprijedile komunikacijske mogućnosti.

Društvene mreže omogućuju bolju komunikaciju među ljudima. No, doziranje i način primjene treba biti umjeren.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

DRUŠTVENA MREŽA	PREDNOSTI	NEDOSTACI
FACEBOOK	Besplatan, masovan, mogućnost brze komunikacije, mogućnost objavljivanja dnevnih aktivnosti na zidu, mogućnost slanja pdf. i word dokumenata, ciljano oglašavanje dovedeno do savršenstva, prikaz samo onih podataka koje korisnik dozvoli.	Loša sigurnost korisnika, jako česte promjene platforme, platforma ima ograničenja koja navode korisnike u smjeru plaćenih oglasa, jezična barijera: platforma nije prevedena u cijelosti – prijevod nisu platili nego su zamolili korisnike za pomoć na dobrovoljnoj bazi.
GOOGLE +	Komunikacija unutar krugova, video chat u okviru grupe, kontrola nad postovima.	Pokušava sustići Facebook, manjak zabave, sigurnost na nezavidnom nivou.
YOUTUBE	Besplatan, mogućnost promoviranja budućih muzičara, brojne osobe stekle popularnost zahvaljujući ovom mediju, video uradci se mogu pogledati bilo kada.	Oglasi prekrivaju dio videa što predstavlja smetnju.
TWITTER	Dijeljenje brzih, kratkih i jednostavnih informacija, slika i linkova, postovi drugih korisnika vidljivi samo ukoliko se klikne na opciju „follow“ na profilu korisnika, ne traži puno osobnih informacija, za	Ne postoji chat, kako bi postovi bili lakši za pretragu, potrebno dodavati hashtag (#), sigurnost na minimalnom nivou.

	postavljanje tvitova ne treba puno vremena.	
INSTAGRAM	Besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija, omogućuje komuniciranje putem Instagram Direct – a, mogu se objavljivati video zapisi, nudi više alata za obradu fotografija i snimaka u odnosu na slične društvene mreže.	Postavljanje slika drugih osoba bez njihova dopuštenja, objavljivanje fotografija nasilnog sadržaja.
LINKEDIN	Najveća poslovna mreža, omogućava povezivanje s raznim firmama, mogućnost uključivanja u grupe u okviru kojih se može raspravljati s drugima o sličnim/istim interesima, sigurnost na zavidnom nivou.	Nema zabave, potrebno uložiti mnogo vremena.

Izvor: autor

Ono što je zajedničko gotovo svim društvenim mrežama je niska razina sigurnosti korisnika. Pojavom društvenih mreža i njihovim sve bržim razvojem, mijenjaju se i dosadašnji načini poslovnih modela. Društvene mreže su idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne online PR strategije. Na različitim lokacijama okupljaju se milijuni međusobno povezanih korisnika, potencijalnih klijenata, partnera, kupaca i konkurenata.

4. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA BANAKA I BANKOVNI MARKETING

Marketing društvenih mreža definiramo kao svaku strategiju poduzeća koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane većeg broja potencijalnih kupaca.

Velika prednost marketinga društvenih mreža je ta da poduzeće u kratkom roku može dobiti povratnu informaciju o svojim proizvodima i u realnom vremenu.

Ključne prednosti ovakvog načina marketinga su usmena predaja, dvosmjerna komunikacija, mali troškovi kampanje i brza povratna informacija.

Aktivnosti marketinga koje omogućavaju društvene mreže su:⁴¹

- primjena marketinga od usta do usta,
- istraživanje tržišta,
- kreiranje ideja,
- razvoj novih proizvoda,
- CRM,
- svi oblici promocije i komunikacije.

Korisnosti koje donose društvene mreže za marketing su povećanje poznatosti branda, povećanje web prometa, jačanje prisutnosti na tražilicama, jačanje povjerenja i lojalnosti kupaca i dr.

Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža su povećanje prodaje, jačanje poznatosti branda, informiranje potencijalnih kupaca o proizvodima, uslugama i sl.

Vrlo je bitno napomenuti da se društvene mreže brzo transformiraju, rastu i šire te propadaju i svaka društvena mreža zahtjeva drugačije marketing tehnike.

⁴¹ [http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) (20.04.2016.)

Svaka banka želi svojim klijentima pružiti proizvod/uslugu koja će im donijeti najveću vrijednost. To je moguće kroz sljedeće strategije procesa stvaranja vrijednosti:⁴²

- inovacije,
- razvoj novog proizvoda,
- branding,
- pozicioniranje,
- cijene.

Također, svaka banka svoj proizvod ili uslugu namjenjuje određenoj skupini klijenata. Dakle, namjenjuje određenom segmentu koji po svim pokazateljima pokazuje određen interes za kupnju njihovog proizvoda. Navedeni postupak nije nimalo jednostavan iz razloga što nije lako definirati ciljnu skupinu, otkriti njihove osobine i uvesti novi proizvod.

Na tržištima krajnje i proizvodne potrošnje primjenjuju se osobine:⁴³

- zemljopisne osobine,
- demografske osobine,
- socio – ekonomske osobine,
- psihografske osobine,
- potrebe potrošača,
- upotreba proizvoda,
- vjernost marki,
- utjecaj na kupnju,
- sklonost inovacijama,
- distribucijski kanali.

⁴² Franković, I.: Upravljanje odnosima s klijentima u bankama, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006., str. 12

⁴³ Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001., str. 388

4.1. Definicija bankarskog marketinga

Banke su važan dio narodnog gospodarstva i njihovo djelovanje odvija se preko financijskog tržišta, pa je logično da su razvile bankovni marketing kao najnapredniji oblik svog djelovanja na tržištu. On se temelji na načelima i filozofiji teorijskog marketinga. Poslovne banke su razvile strateški marketing kao najsuvremeniji oblik marketinškog djelovanja, što je u skladu za primjenu strateškog marketinga. Na strateškom je marketingu da vodi bankovnu organizaciju u okviru kontinuiranog obnovljivog procesa, na način da se njeno djelovanje uskladi s njenom tržišnom okolinom. Banka organizira vlastiti marketinški investicijski sustav, istražuje svoje tržište kako bi mogla prilagoditi svoje ponašanje potrebama tržišta.

Bankarski marketing je koncept orijentiran tržištu i klijentima koji na osnovu raspoloživih sredstava i kapitala, nastoji pomoću adekvatnih strategija usmjerenih segmentima, ostvariti jasno definirane tržišne ciljeve.⁴⁴

Bankarski marketing kakvog danas susrećemo u razvijenim zemljama, novijeg je datuma. Najznačajniji uzrok zaokreta kada je riječ o bankovnom marketingu, je deregulacija bankovnog sektora. Deregulacija je potakla oštru konkurenciju unutar samog bankovnog sektora. Osim toga, ona je utjecala i na povećanje konkurencije između banaka i nebankarskih financijskih institucija.

Marketing je izvor tržišne usmjerenosti menadžmenta poslovne banke i koordinacije vrijednosnih napora radi uspješne izgradnje sistema koji proizvodi zadovoljstvo, interno usmjereno na zaposlenike, a eksterno usmjereno na potrošače bankarskih proizvoda i usluga. Marketing počiva na principima koji vežu poslovne aktivnosti za potrebe potrošača bankarskih proizvoda i usluga i potrebe novih mogućnosti na ciljnom tržištu proizvoda ili usluga. Nove mogućnosti uvjetuju razvoj pravih, strategijskih načina za njihovo iskorištavanje. Strategijski način uključuje više dimenzija – plansku, organizacijsku i stvaralačku. Navedene dimenzije imaju jedinstveno opredjeljenje: da izađu u susret uočenim i potencijalnim potrebama potrošača bankarskih proizvoda i usluga te „proizvedu“ rješenje za njihove probleme.

Marketing strategija izraz je tržišne snage poslovne banke iz razloga što zahtijeva detaljnu analizu makrookruženja, poslovnih zadataka i mikrookruženja, unutarnjeg ekonomskog objekta. Izvršenje navedenih zahtjeva marketing strategije omogućava

⁴⁴ Geodecke, K., Stelsner, J.: Bankmarketing, BernaFolk, Munchen, 1980., str. 60

uobličavanje procedura posredstvom kojih se mogu postići strateški ciljevi. Postizanje poslovnih ciljeva, kao rezultat uspješnosti aplikacije marketing strategije, ishodi stjecanju nove prednosti nad konkurencijom te istovremeno i usporavanje opadanja postojeće prednosti nad konkurencijom. Prednost pokazuje nadmoćnost u poslovnim resursima i njihovoj efikasnoj i efektivnoj upotrebi.

Uporaba resursa s ovim atributima predstavlja ostvarenje adekvatne vrijednosti izražene u visokim kreativnim i prodajnim performansama za potrošače bankarskih proizvoda i usluga, odnosno u niskim troškovnim performansama za poslovnu banku. U marketing strategiju treba biti ugrađena filozofija marketinga da bi sve strateške odluke iskazivale utjecaj marketinga, bez obzira na funkcionalno područje poslovne banke. Za uspjeh marketing strategije koja pokriva ciljni kontekst, kritična je sposobnost menadžmenta poslovne banke da učini pravilnu procjenu u količini i kvaliteti korištenja marketinških instrumenata. Drugim riječima, da upravlja razlikama koje na tržištu proizvode potrošači bankarskih proizvoda i usluga, poslovni partneri te konkurenti.

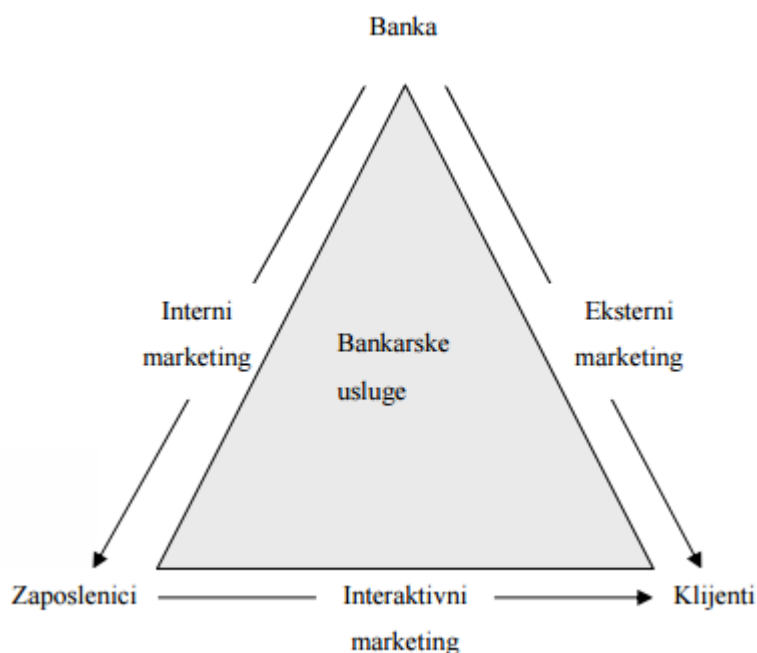
Složenost bankarskih usluga određuje primjenu tri vrste marketinga:⁴⁵

- Eksterni
- Interni
- Interaktivni marketing

Pod eksternim marketingom podrazumijevamo rad poduzeća na pripremi, cijeni, distribuciji i propagiranju usluge kupcima. Zadatak internog marketinga je pomoći zaposlenicima upoznati sam proizvod, uslugu koju poduzeće prodaje, te da razumiju viziju i misiju koju to poduzeće provodi. Komunikacija kod interaktivnog marketinga odvija se elektroničkim putem. Nekada su poduzeća slala standardne medije (časopise, letke), dok se danas šalju individualizirani sadržaji koje sam korisnik može individualizirati prema svojim preferencijama.

⁴⁵ Kotler, P.: Marketing management, Informator, Zagreb, 1999., str. 579

Slika 11. Piramida marketinga kod bankarskih usluga



Izvor: Kotler, P.: Marketing management, Informator, Zagreb, 1999., str. 579

Na slici 11. prikazana je piramida koja prikazuje kako banka primjenom internog marketinga djeluje na zaposlenike, a pomoću eksternog marketinga komunicira s klijentima. Pomoću interaktivnog marketinga odvija se interakcija između zaposlenika i klijenata.

Osim u bankarskoj djelatnosti, piramida se može primijeniti i u svim ostalim uslužnim djelatnostima gdje klijenti preko zaposlenika stvaraju pozitivnu ili negativnu sliku o poduzeću koje pruža usluge.

Marketing u bankarstvu od velike je važnosti za samu banku, jer kvalitetnom primjenom ona se može diferencirati od konkurencije i tako postati prepoznatljivom na tržištu.

Bankovni marketing počiva na načelima i filozofiji marketinga. Bankovni marketing je koncept orijentiran tržištu i klijentima koji na osnovu raspoloživih informacija o tržištu novčanih sredstava i kapitala, nastoji pomoću adekvatnih strategija usmjerenih segmentima, ostvariti jasno definirane tržišne ciljeve.⁴⁶

Nekada se uz pojam marketing vezivala razmjena, a danas je marketing usmjeren na stvaranje obostranog zadovoljstva i izgradnje čvrstih odnosa. U fokusu marketinga su i djelatnici i dobavljači jer se teži stvaranju, rastu i razvoju. Prioritet ovog koncepta je

⁴⁶ Goedecke, K., Stelsner, J.: Bankmarketing, BernaFolk, Munchen, 1980.

adekvatno znanje o klijentima, jer poznavati njihove potrebe i želje preduvjet je uspješnog poslovanja i stvaranja kvalitetnih odnosa.

Danas su banke usmjerene na svoje klijente, te imaju kao zadatak neprestano pratiti trendove tržišta i prilagođavati im se. Isto tako, banka treba pratiti i istraživati zadovoljstvo svojih klijenata i to putem sustava za praćenje prijedloga i žalbi koje im klijenti upućuju, provođenjem različitih anketa, analizom izgubljenih klijenata, odnosno razloga zbog kojih su ti klijenti napustili banku.

Razvoj informacijske tehnologije i tehnologije općenito, otvorila se mogućnost da informacijska tehnologija i uporaba baza podataka o klijentima, poslovanju vrati personaliziran pristup. Banka istražuje tržište prvenstveno kako bi dobila uvid u navike i potrebe potrošača te sukladno tome, formirala usluge.

Suvremena marketinška kretanja dovela su klijenta u središte poslovnih procesa te je stoga potrebno identificirati klijente, utvrditi njihove motive za odabir banke i sl.

4.2. Marketing upravljački proces banke

Marketing koncept označava poslovnu aktivnost banke koja je usmjerena na ostvarivanje ključnih ciljeva, poput zadovoljavanja potreba klijenata, profitabilnog obima poslovanja, integriranih napora i efikasnog poslovanja te društvene odgovornosti. Dobro organizirana primjena marketing koncepta zavisi o efektivnosti marketing upravljačkog procesa, a marketing upravljački proces obuhvaća marketing koncept banke u akciji.

Upravljački proces počinje planiranjem, dakle marketing planom. Marketing plan rezultat je planskog procesa i sadrži četiri ključna elementa – analizu situacije, određivanje ciljeva, razvoj strategije i mjerenje rezultata. Planiranje treba dati odgovor na četiri ključna pitanja:

- Gdje smo sada?
- Gdje želimo ići?
- Kako ćemo tamo stići?
- Kako ćemo znati da smo tamo stigli?

Marketing mix banke omogućava odgovarajuću kombinaciju elemenata s kojima se banka može prilagoditi uvjetima sredine i da utječe na ostvarivanje ciljeva. Proizvod je ključni element marketing mixa, a tipičan životni ciklus proizvoda odvija se u četiri faze – uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Banke uglavnom nude slične usluge poput odobravanja kredita stanovništvu i privredi, obavljanja platnog prometa, izdavanja plastičnih kartica, elektronskog bankarstva i sl. Cijena se, kao element marketing mixa, u bankarstvu naziva kao provizija, naknada, pasivna kamata, aktivna kamata. Cilj odluka o distribuciji bankarskih usluga je da se izaberu kanali koji će maksimizirati profitnu poziciju banke u nekom dužem periodu. Kanali distribucije dijele se na tradicionalne i alternativne kanale. Kod tradicionalnih kanala najrašireniji oblik distribucije je mreža poslovnica. U alternativne kanale spadaju platne kartice, bankomati, POS terminali, kućno bankarstvo. Promocija je svakako najinteresantniji element marketing mixa. Oglašavanje je najčešće korišteno promocijsko sredstvo u bankarstvu. Glavni mediji za prenošenje oglasa su novine, televizija i radio. Zanimljivo je da velike banke koriste televiziju kao najskuplji medij za oglašavanje, a manje banke koriste oglašavanje u novinama i na radiju. Najčešće korištena sredstva prodajne promocije u bankarstvu su u obliku raznih seminara, promotivnih materijala, premija i dr.

Nakon provedbe plana banka mora imati adekvatan sistem monitoringa rezultata koji su postignuti, da bi bila u stanju da poduzme korektivnu mjeru ukoliko ne dođe do postizanja zacrtanih ciljeva. Ukoliko u banci ne postoji adekvatan monitoring rezultata i ciljeva, onda problemi neće biti otkriveni i plan neće biti ostvaren. Drugim riječima, plan se mora konstantno kontrolirati.

4.3. Usporedba bankovnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama

Današnje, moderno bankarstvo orijentirano je na klijente za razliku od tradicionalnog bankarstva koje je bilo orijentirano samo na sebe. Promjene u svijetu bankarstva su neizbježne prvenstveno zbog porasta konkurencije. Neki od izazova s kojima se bankarski marketing u modernom bankarstvu susreće su tehnologija, osoblje, ruralni marketing, povjerenje kupaca, osviještenost kupaca i dr.

Marketing na društvenim mrežama novije je datuma i svakim danom sve više i više napreduje. Sve više različitih poduzeća pa i banaka, koristi društvene mreže za promociju svojih proizvoda i usluga. Velika prednost marketinga na društvenim mrežama za korisnike je ta što za samo nekoliko minuta i nekoliko klikova mogu saznati što je novo u svijetu banaka, mogu vidjeti reakcije drugih korisnika na neke proizvode ili usluge te prokomentirati ih s njima. Za banke to može biti veliki plus, ali isto tako i minus. Pozitivno je to što se komunikacija putem društvenih mreža vrlo brzo širi, pa se tako i pozitivni komentari korisnika šire dalje. Isto tako, to može biti i negativno za banke, jer ukoliko je samo jedan korisnik nezadovoljan uslugom, on će u trenutku ljutnje na stranicu banke napisati ono što trenutno misli i tako narušiti reputaciju banke.

Prednost društvenih mreža je učestalo izlaganje poslovanja velikoj mreži korisnika, velikom broju potencijalnih kupaca, čime se skraćuje uobičajeno vremensko razdoblje čekanja u poslovnica. Ono što je bitno za društvene mreže, je to da profil ne smije biti zanemaren jer to govori o nezainteresiranosti za korisnike. Činjenica je da mnogi konkurenti koriste društvene medije te zanemarivanjem ove platforme im se ostavlja slobodan pristup publici.

Danas je sve više korisnika aktivno na društvenim mrežama pa možemo zaključiti kako je marketing na društvenim mrežama zapravo puno isplativiji od klasičnog marketinga. Odnosno, možemo reći da je ciljana publika mlađa populacija koja i po nekoliko sati dnevno provodi na društvenim mrežama u odnosu na stariju populaciju koja je više priklonjena gledanju TV – a i sl.

Nove poslovne filozofije banaka karakterizira orijentacija prema klijentu, za razliku od tradicionalnog kada su banke bile orijentirane same na sebe. Upravo je primjena novih tehnologija omogućila razvijanje novih proizvoda i usluga i promjene u strukturi i veličini potražnje na tržištu bankarskih proizvoda. Banke danas više nisu orijentirane same na sebe već se ta orijentacija okrenula prema klijentu, njegovim potrebama i željama.

Uspoređujući moderno bankarstvo s tradicionalnim, mogu se uočiti brojne razlike. Nove poslovne filozofije banaka karakterizira orijentacija prema klijentu, dok su u tradicionalnom bankarstvu banke bile orijentirane same na sebe. Promjene u bankarstvu su neizbježne upravo zbog životnog standarda stanovništva te zbog porasta konkurencije u globalnim razmjerima.

Još se uvijek ne zna zašto se neke banke nisu odlučile za provođenje marketinga na društvenim mrežama iako su troškovi oglašavanja znatno manji nego na medijima poput TV – a, radija i sl.

U usporedbi s klasičnim provođenjem marketinga, društvene mreže zahtijevaju puno manji budžet i manje vremena. Možemo reći kako bankovni marketing društvenih mreža nije cjelovit sustav, već je samo nadogradnja na postojeće koncepcije iz razloga što se još uvijek ne može sve riješiti putem društvenih mreža. Neki uputi korisnika i dalje će zahtijevati detaljne podatke koji se mogu dobiti samo u poslovnici zbog njihove sigurnosti i povjerljivosti podataka.

Slika 12. Interakcija s kupcima



Iz slike 12. je vidljiva bitna razlika interakcije kupaca u tradicionalnom poslu i društvenom poslu. U tradicionalnom banku nema povratnu informaciju od svojih klijenata i teže je provoditi daljnje poslovanje, dok u društvenom poslu, banka vrlo brzo dobiva povratnu informaciju svojih klijenata koju kasnije može upotrijebiti za daljnje poslovanje, odnosno može se težiti ka usavršavanju proizvoda i usluga.

5. MARKETING DRUŠTVENIH MREŽA U RH S OSVRTOM NA FINANC. INSTITUCIJE

Netko je jednom izjavio da baš i ne možemo biti u prijateljskim odnosima s bankama, ali svi koristimo njihove usluge i ne možemo bez njih. Upravo je zbog toga logično da banke koriste Facebook kako bi predstavile svoje usluge korisnicima. No, većina banaka i dalje preferira klasični marketing i radije plaća nekoliko tisuća kuna za sekundu TV reklame nego istu svotu za marketing na Facebooku. Većina banaka nema razrađenu strategiju i plan nastupa na Facebooku. Razlozi zbog kojih se banke na odlučuju za promociju na društvenim mrežama, su strah ili nerazumijevanje.

Mnogi poslovni korisnici smatraju da im društvene mreže omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju s klijentima, korisnicima i potrošačima, a sve je više njih koji su putem društvenih mreža unaprijedili poslovanje ili pronašli nove poslovne partnere i nove klijente.

Prema istraživanju koje je 2012. godine provela agencija za istraživanje tržišta Masmi, čak 88% poduzeća u Hrvatskoj u svome poslovanju koristi Facebook, a ono najzanimljivije je da sve više poduzeća koristi društvenu mrežu Google +, točnije njih 263%. Većina ispitanika, 58%, smatra društvene mreže korisnim marketinškim i PR alatom. Njih 28% smatra da nemaju nikakve koristi od izlaska na društvene mreže. Oko 61% ispitanika najkorisnijom društvenom mrežom u Hrvatskoj smatraju Facebook, a sve više se probija i Google + kojega smatra najkorisnijim čak 17% ispitanika. Većina poduzeća, točnije 48% poduzeća, svoju prisutnost na Facebooku ocjenjuje zadovoljavajućom, uspješnima se smatra trećina (32%), dok manji broj ispitanika, njih 11% nije zadovoljno svojim aktivnostima na najpopularnijoj društvenoj mreži. O tome koliko poduzeća ozbiljno shvaćaju svoju prisutnost na društvenim mrežama govori i podatak da većina sa svojim fanovima komunicira svakodnevno (19%), a trećina poduzeća komunicira i nekoliko puta na dan (31%).

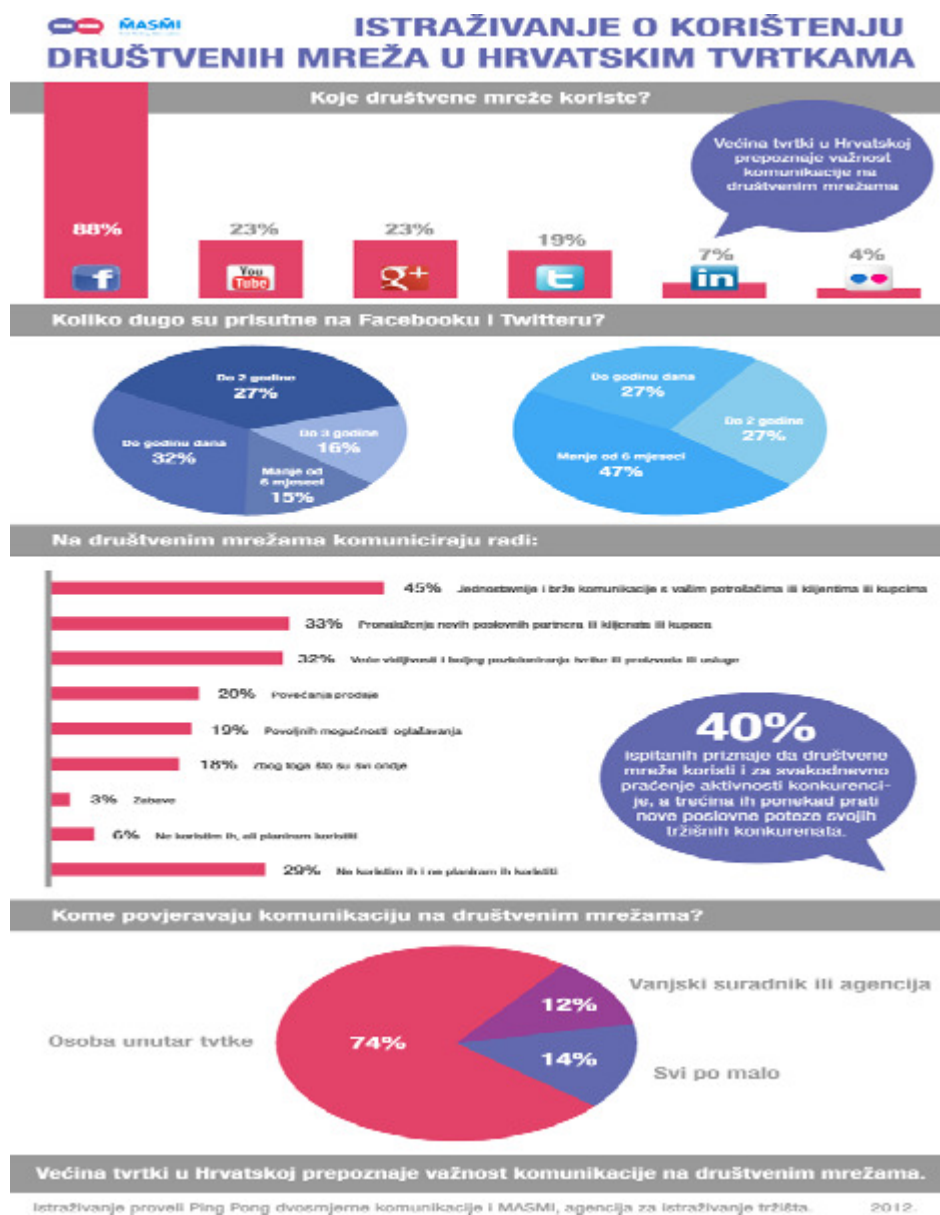
Unatoč tome što se ovoj vrsti komunikacije pridaje sve veća pozornost, budžeti koji se za nju koriste su iznimno mali. 67% ispitanih odgovorilo je da iz svog budžeta za komunikaciju na društvenim mrežama izdvaja od 0 – 5% budžeta, 5% ispitanih izdvaja do 10% budžeta, a samo 3% ispitanih izdvaja više od 15% svog budžeta za komunikacije na društvenim mrežama.

Zanimljiv je podatak taj da je oko 40% ispitanika priznalo da društvene mreže koriste i za svakodnevno praćenje aktivnosti konkurencije, a trećina ih ponekad prati nove poslovne poteze svojih tržišnih konkurenata.

Većina poduzeća u Hrvatskoj (82%), svojim zaposlenicima nije odredila pravilnik za korištenje društvenih mreža, no takve pravilnike ipak primjenjuje 18% poduzeća.

Istraživanje je provedeno među zaposlenicima u marketinškim i komunikacijskim odjelima vodećih poduzeća u Hrvatskoj.

Slika 13. Istraživanje o korištenju društvenih mreža u hrvatskim poduzećima, 2012.



Izvor: <http://komunikacijskilaboratorij.com/blogs/digitalne-komunikacije/vecina-tvrtki-u-hrvatskoj-prepoznaje-vaznost-komunikacije-na-drustvenim-mrezama/>, 23.04.2016.

Iz slike 13. je vidljivo da prema istraživanju agencije za istraživanje tržišta Masmi, 88% poduzeća koristi Facebook u svom poslovanju, 23% YouTube kanal, 23% Google +, 19% Twitter, 7% LinkedIn i 4% Flickr.

45% ispitanika na društvenim mrežama komuniciraju radi jednostavnije i brže komunikacije s klijentima, potrošačima, njih 33% koristi društvene mreže radi pronalaženja novih poslovnih partnera, klijenata ili kupaca, 20% radi povećanja prodaje a samo 3% radi zabave.

Komunikaciju na društvenim mrežama poduzeća povjeravaju osobama unutar poduzeća, vanjskim suradnicima ili agencijama.

Istraživanje se provelo 2012. godine, pa su se podaci do danas uvelike promijenili u korist društvenih mreža.

Društveni mediji poput Facebooka, YouTube – a ili Twittera, danas su postali toliko značajni da su postali neizostavan dio prezentacije i komunikacije poduzeća na Internetu. Korisnici traže pojmove preko društvenih mreža, a ne samo na tražilicama poput Google – a. Društveni i novi mediji su najveći saveznici uspješnog marketinga, ukoliko se znaju upotrijebiti.

5.1. Društvene mreže i oglašavanje

Oglašavanje je vrsta komunikacije kojoj je svrha informiranje, obavješćavanje potencijalnih kupaca o proizvodima, odnosno uslugama. To je plaćeni oblik komunikacije pa je stoga oglašivač zainteresiran za učinke uložених sredstava pa nastoji kontrolirati varijable koje mogu utjecati na njih.

Oglašavanje je plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci, putem različitih medija, a cilj je informiranje i/ili persuazija članova određene javnosti.⁴⁷

Oglašavanje se može opisati kao znanost zarobljavanja čovjekove inteligencije na dovoljno dugo vremena da uzognete od nje dobiti novac.⁴⁸

⁴⁷ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001., str. 382

⁴⁸ Kotler, P.: Marketinška znanja od A do Z – 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer, Binoza pres, Zagreb, 2004

Sredstva oglašavanja su sve kombinacije vizualnih i audio poruka koje ugrađuju svijest potencijalnim kupcima da proizvod postoji, želju da se kupi te da ih se konstantno podsjeća na postojanje oglašavanog proizvoda.

Oglas podrazumijeva svaku vrstu poticanja i obavještavanja potrošača o proizvodima/uslugama, različitim sredstvima i prijenosnicima oglašavanja – medijima. Da bi oglas utjecao na stav i ponašanje kupaca, mora biti prilagođen onome prema kome je usmjeren. Osnovne pretpostavke uspjeha komuniciranja oglasa su sljedeće:⁴⁹

- Potrošač treba stupiti u kontakt s prijenosnikom.
- Potrošač treba stupiti u kontakt s porukom.
- Oglas treba biti percipiran.
- Oglas mora biti usklađen s ekonomskim, psihološkim i sociološkim predispozicijama potrošača.
- Oglas mora biti interpretiran onako kako ga je zamislio i kreirao oglašivač.

Proces oglašavanja mora biti slijed svih aktivnosti koje povezuju proizvodnju i potrošnju omogućavajući da proizvodi i usluge idu potrošačima, a informacije o potrebama potrošača – proizvođačima. Oglašavačka strategija uključuje šest aktivnosti, a to su:⁵⁰

- postavljanje ciljeva,
- izrada budžeta,
- stvaranje oglasa,
- izbor medija i sredstva oglašavanja,
- primjena strategije,
- procjena učinka oglašavanja.

⁴⁹ Keller, G., Sudar, J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991., str. 84

⁵⁰ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Varaždin, 2003., str. 214

Ciljevi se moraju definirati prije izbora poruke i medija koji predstavljaju temelj oglašavačkog programa. Oni predstavljaju nit vodilju za visinu budžeta, izbor poruke i plan medija, a također određuju standarde prema kojima se mjere rezultati.⁵¹

Odluka o visini budžeta izravno utječe na oglašivački plan i izbor na ukupnu oglašavačku strategiju. Određivanje budžeta provodi se na temelju prethodnih iskustava, zadataka i ciljeva koji se žele ostvariti radi postizanja maksimalnog profita. Najčešće korištene metode su⁵² postotak od prodaje, metoda fiksnog budžeta, arbitrarna metoda, određivanje budžeta prema cilju i zadatku.

Kod kreiranja poruke rabe se cijeli niz različitih tehnika kojima je zajednički cilj prezentacija oglašavane marke u najboljem mogućem svijetlu, odnosno uvjeravanje potrošača da razmisle o kupnji. Često se rabe tehnike kao što je informacijski oglas, različite vrste apela, korištenje poznatih ličnosti, animacija i dr.

Oglašivači pri izboru medija mogu birati između nekoliko glavnih masovnih medija – televizije, radija, časopisa, novina i sl. Svaki od navedenih medija ima svoje prednosti i nedostatke.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci medija

MEDIJ	PREDNOSTI	NEDOSTACI
TELEVIZIJA	Mogućnost demonstracije, široka mogućnost dosega, ugodno okruženje primanja poruke, informacijske dulje poruke.	Kratkoća poruke, smanjenje ciljne skupine, visoki troškovi, opadanje broja gledatelja, pretrpanost programa.
RADIO	Selektivnost, fleksibilnost, mogućnost dosezanja šire publike, potiče imaginaciju.	Poruke su jednokratne i nestaju nakon emitiranja, nepuna pažnja slušatelja.
ČASOPIS	Kvaliteta papira, uključenost čitatelja, visok stupanj selektivnosti.	Troškovi, prenatrpanost, vremenska neprilagođenost.
NOVINE	Masovna pokrivenost, jeftiniji medij, pružanje širih informacija.	Prenatrpanost, brzina čitanja, problem preklapanja, problem izbora prostora.

Izvor: autor

U novije doba sve prisutniji medij je Internet. Oglašavanje putem interneta nudi mnoge revolucionarne mogućnosti poput interaktivnosti, odnosno mogućnost da potencijalni

⁵¹ Ibidem

⁵² Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Varaždin, 2003., str. 214

potrošač posveti svoje vrijeme određenoj Internet stranici isključivo ako ona sadrži neku informacijsku, obrazovnu ili rekreacijsku vrijednost.

Mnogi su društvene mreže prepoznali kao idealno mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke potencijalnim klijentima. Društvene mreže nude mogućnost oglašavanja za vrlo malo novaca te isto tako i mogućnosti novih načina oglašavanja. U oglašavanju na društvenim mrežama najvažnija je mašta, inovativnost i pronalazak što većeg broja publike. Spoj mašte i inovativnosti ubrzo će pokazati dobre rezultate na što će ukazati i komentari na društvenim mrežama.

U medijima se mnoga poduzeća, proizvodi i usluge oglašavaju te tako mediji žive od oglasa i to na više načina. Bilo da se radi o prostoru u tisku i na portalima ili o vremenu trajanja oglasa na televiziji i radiju, mediji jako dobro naplaćuju tzv. prostor za oglase. Povećanjem publike medij će moći više naplatiti prostor za oglase i tako si povećati prihode. S druge strane, oglašavanje na društvenim mrežama ne može se gledati kao besplatno oglašavanje. Jedino platežno sredstvo oglašivača i ciljane publike je vrijeme. Korisnik koji se želi informirati o nekom proizvodu ili usluzi, mora potrošiti neko vrijeme na društvenim mrežama kako bi saznao sve što ga zanima. Cilj svakog oglasa je, naravno, doprijeti do što većeg broja ljudi. Oglas ima veću vrijednost ako dopre do onih ljudi koje baš taj oglas zanima.

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su da društvene mreže nemaju vremensko ograničenje, jedini su komunikacijski kanal gdje se između branda i potrošača može postići direktna komunikacija, cijene oglašavanja su znatno manje u odnosu na tradicionalne medije, može se dobiti povratna informacija vrlo brzo i sl.

5.2. Društvene mreže u RH na kojima su prisutne banke

Banke u RH prisutne su na sljedećim društvenim mrežama: Facebooku, Twitteru, YouTube kanalu, Google plusu, LinkedInu i sl. Najpopularnija društvena mreža na kojoj su banke najviše prisutne je naravno Facebook.

5.3. Financijske institucije RH prisutne na društvenim mrežama

Prema portalu moj-bankar.hr, u Hrvatskoj posluje 21 banka. Većina banaka u Hrvatskoj je u stranom vlasništvu talijanskih i austrijskih matičnih banaka. Od njih 21, 10 nije prisutno ni na jednoj od društvenih mreža, a ostalih 11 banaka najviše korisnika ima na Facebooku.

Najaktivnije financijske institucije na društvenim mrežama su:

- PBZ
- ZABA
- Erste banka
- Hypo Alpe Adria bank
- OTP banka
- Splitska banka
- Hrvatska poštanska banka
- Banka kovanica
- Sberbank
- VABA banka
- Veneto banka

Banke koje nisu prisutne na društvenim mrežama:

- Istarska kreditna banka Umag
- Raiffeisen banka
- BKS banka
- Jadranska banka
- Karlovačka banka
- Kentbank
- Deponent
- Partner banka
- Podravska banka

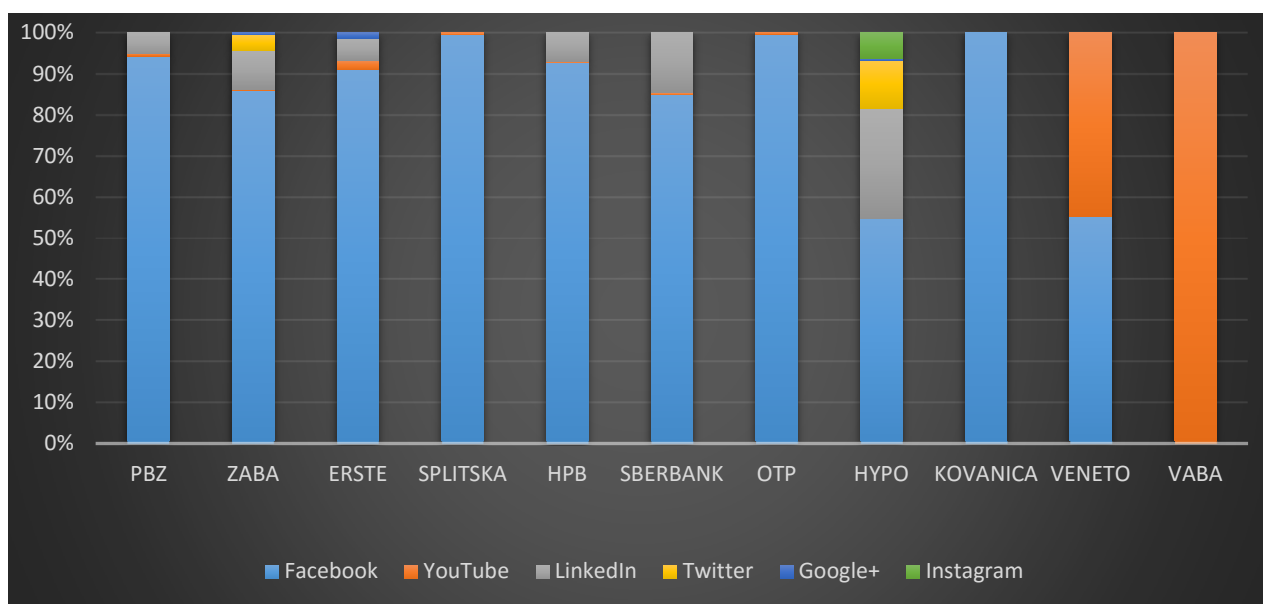
- Slatinska banka

Tablica 5. Banke u RH na društvenim mrežama

BANKA	FACEBOOK	YOUTUBE	LINKEDIN	TWITTER	GOOGLE+	INSTAGRAM	UKUPNO
PBZ	67.904	446	3.630	0	0	0	71.980
ZABA	43.506	90	4.710	1.980	246	0	50.532
ERSTE	25.908	662	1.478	0	423	0	28.471
SPLITSKA BANKA	25.170	119	0	0	0	0	25.289
HPB	15.913	37	1.212	0	0	0	17.162
SBERBANK	13.504	60	2.327	0	0	0	15.891
OTP	10.353	36	0	0	0	0	10.389
HYPO	4.859	0	2.384	1.031	54	544	8.872
BANKA KOVANICA	322	0	0	0	0	0	322
VENETO	207	168	0	0	0	0	375
VABA	0	7	0	0	0	0	7

Izvor: autor (09.06.2016.)

Grafikon 1. Banke u RH na društvenim mrežama



Izvor: autor

Na temelju podataka iz tablice 5., napravljen je grafikon iz kojeg je jasno vidljivo da su navedene banke najaktivnije na Facebooku, odnosno, da najviše svojih korisnika imaju upravo na toj stranici. Vodeća banka u Hrvatskoj na Facebooku je PBZ banka, s čak 67.904 korisnika, odnosno 93,34% korisnika od ukupnog broja na svim društvenim mrežama na kojima se banka nalazi. Slijedi je ZABA banka s 43.506 korisnika (86,1%) te Erste banka s 25.908 korisnika (91%).

Od 11 aktivnih banaka na društvenim mrežama, 8 ih objavljuje na Facebooku svakodnevno, jedna nije uopće prisutna na Facebooku, a dvije objavljuju nekoliko puta mjesečno. Zanimljivo je da te dvije banke, Hypo banka i Sberbank objavljuju samo preko tjedna svoje objave.

6. CASE STUDY – primjer 3 banke – ERSTE, ZABA I PBZ

U ovom poglavlju provedeno je istraživanje kroz intervju direktora marketinga triju banaka, čije se poslovanje na društvenim mrežama uspoređuje.

6.1. Erste banka

Erste&Steiermärkische Bank d.d., Rijeka pod tim imenom posluje od 2003., a nastala je spajanjem Riječke banke d.d., Rijeka i Erste&Steiermärkische Bank d.d., Zagreb. Banka ima više od 800.000 klijenata, 132 poslovnice i 619 bankomata diljem Hrvatske. Dio je međunarodne Erste grupe, najveće bankarske grupacije u Srednjoj i Istočnoj Europi, s više od 16,4 milijuna klijenata. Misija Erste banke je da potiču i pomažu svoje klijente, zaposlenike, dioničare i društvenu zajednicu u zajedničkom stvaranju dobrobiti. Vizija banke glasi biti najbolja banka u Hrvatskoj koja brine o sigurnosti svojih klijenata i pruža najkvalitetnije proizvode i usluge, vodeći računa o dobrobiti svojih zaposlenika, dioničara i društvene zajednice.

Osim klasičnih poslovnica, banka ima i specijaliziranu poslovnicu samo za djecu, Medo Štedo brlog u Zagrebu te Erste Club poslovnice za mlade u Rijeci i Zagrebu. Posebno mjesto u paleti proizvoda Erste banke zauzimaju proizvodi, prvi takve vrste na hrvatskom tržištu:

- debitna kartica s chip – tehnologijom,
- cjelovita usluga mobilnog bankarstva (Erste mBanking),
- sasvim drugačiji modeli kredita – stambeni i gotovinski krediti s ostatkom vrijednosti, te najnoviji gotovinski revolving kredit.

Erste banka posebno se ističe inovativnošću i brigom za klijente. Prva je banka u Hrvatskoj koja je tržištu ponudila inovacije. Velike inovacije bili su i modeli stambenih i gotovinskih kredita s tzv. ostatkom vrijednosti, ali i podizanje gotovine na bankomatu i otplata na rate putem usluge Erste Maestro Plus. Erste banka je prva otvorila svoj profil na društvenoj mreži Facebook, a ponudila je i zaokruženu uslugu mBankinga za pametne telefone te jedinstvenu uslugu „Slikaj i plati“. Sve je to, osim zadovoljnih klijenata, prepoznala i stručna javnost, što je potvrđeno i dobivenim nagradama.

Nagrada Hrvatske gospodarske komore, Zlatna kuna, pripala je šest puta Erste banci kao najboljoj banci u Hrvatskoj u 2005., 2006., 2008., 2010., 2011., i 2012. godini.

Na Weekend Media Festivalu, regionalnom okupljanju tisuća marketinških profesionalaca (oglašivača, medija i agencija), Erste banci uručen je certifikat BalCannes za "Zato što znamo koliko zapravo volite ići u banku" kao jednoj od 25 najboljih reklama u regiji u prošloj godini. Na Danima komunikacija u Rovinju 2015. godine, po treći je put osvojila Ideju X. U kategoriji financijskih i osiguravajućih usluga nagrađena je kampanja "Gotovinski krediti online" koju je banka kreirala uz podršku agencija Utorak d.o.o., Biro za propagandu i Grey Worldwide Zagreb. Uz to, Erste banka je dodijelila nagradu u kategoriji Ideja Xica, u kojoj su se natjecali studenti u osmišljavanju marketinške strategije za bankarske usluge za mlade. Na temu BankarenjeBezKravate, nagrada je dodijeljena studentskom projektu E-magazin i Bankar grad.

6.1.1. Intervju s direktorom marketinga/prodaje ERSTE banke

Na društvenim mrežama dobivaju razne upite, komentare i prijedloge na koje nastoje odgovoriti u što kraćem vremenu i na najbolji način. Otvorenu komunikaciju i dvosmjernu razmjenu mišljenja u Erste banci smatraju temeljem kvalitetnog odnosa s klijentima, a ujedno i za razvoj te poboljšanje poslovanja. Erste banka ne angažira vanjske agencije za provođenje svojih kampanja, već to rade „in house“. Razlog je taj što im je važno da osoba koja zastupa banku na društvenim mrežama dobro poznaje unutrašnju strukturu i poslovanje banke što pridonosi i kvaliteti komunikacije s fanovima.

U nastavku rada donosim intervju s direktoricom marketinga Erste banke, Ines Grgurević.

Poštovana Ines, možete za početak reći na kojim je sve društvenim mrežama prisutna Erste banka?

„Erste banka prisutna je na nekoliko društvenih mreža, od kojih bih kao najznačajnije izdvojila Facebook i LinkedIn. Od ostalih društvenih mreža prisutni smo na YouTube – u i Google +.“

Koja je ideja LinkedIn – a kao društvene mreže?

„LinkedIn društvena mreža koristi se u svrhe snaženja imidža banke kao poslodavca, namijenjena je poslovnoj javnosti (zaposlenicima, potencijalnim zaposlenicima, partnerima, suradnicima) te kao takva ima vrlo specifičnu komunikaciju. Ideja LinkedIn društvene mreže je prikupiti što veći broj followera koji žele imati Erste banku u svom krugu razmatranja potencijalnih poslodavaca i/ili suradnika u sadašnjosti ili budućnosti, kada se ukaže poslovna prilika. LinkedIn kao alat također olakšava potragu za kvalitetnim kadrovima, omogućavajući ciljani pristup stručnjacima za pojedino područje. Ipak, najznačajnija društvena mreža u smislu svakodnevnog rada jest Facebook.“

Na koji način Erste banka provodi svoje poslovanje na Facebooku?

„Facebook je i dalje najkorištenija društvena mreža u Hrvatskoj, a svojim je korisnicima postao polazna točka u mnogim aktivnostima – u kombinaciji s prijateljima i okolinom, u traženju informacija i praćenju vijesti, u praćenju brandova i informacija o njima, u rješavanju problema. U tom smislu, poslovanje Erste banke na Facebooku razvija se u dva smjera: kao korisnička podrška kada se klijentima nastoji na najbrži način dati potpuna informacija ili riješiti njihov problem, te kao prostor dvostrane komunikacije s klijentima u kojem im se nastoji ponuditi relevantan i zanimljiv sadržaj.“

Kakve informacije objavljujete na Facebooku?

„Mnoštvo informacija u današnje vrijeme učinilo je ljude vrlo netolerantnima na nekvalitetne informacije, stoga je briga o kvaliteti sadržaja koji se objavljuje na Facebooku od najveće važnosti u ovom dijelu posla. Naime, bankarski sektor po svojoj je prirodi ozbiljan, pa želimo tom „ozbiljnom“ sadržaju ipak dati i zabavnu i korisnu značajku. Nastojimo našoj fan bazi pružiti sadržaj koji će im dati relevantnu informaciju po pitanju naših proizvoda i usluga, ali i po pitanju financijskih savjeta koji im mogu pomoći u donošenju kvalitetnih financijskih odluka u svakodnevnom životu. Naravno, kad god možemo, nastojimo ponuditi i nešto zabave s našim Andrijom, nagradnim natjecanjima ili jednostavnim objavama u kojima našoj fan bazi jednostavno želimo ugodan vikend.“

Dali je Facebook promijenio vaše poslovanje i na koje upite klijenti mogu odmah dobiti odgovore na Facebooku bez da ih se usmjerava na poslovnice?

„Facebook je svakako promijenio naše poslovanje na način da je otvorio i dodatni kanal korisničke podrške. Naime, naši klijenti se nalaze na Facebooku pa kad se pojavi nedoumica, nejasnoća ili problem – potraže nas na Facebooku i tamo postavljaju pitanje. Na sva općenita pitanja o proizvodima i uslugama odgovaramo odmah, no sva pitanja koja zahtijevaju dodatne provjere, poput osobnih podataka klijenata, usmjeravamo u poslovnicu ili na naše interne kontakt kanale (e – mail ili info telefon). Primjerice, ako klijent postavi općenito pitanje o proceduri za podizanje stambenog kredita, to je informacija koju mu možemo dati putem Facebooka. No ako postavi pitanje poput „koliki iznos kredita mogu podići?“, u tom ćemo ga slučaju uputiti da se javi u najbližu poslovnicu gdje će ga naš financijski savjetnik primiti i uvidom u osobne podatke dati sve potrebne informacije. „

6.2. ZABA

Zagrebačka banka je već godinama vodeća banka u Hrvatskoj po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti, mreži samoposlužnih uređaja te uspješnim poslovnim rezultatima. U Hrvatskoj posluje s više od 60.000 klijenata te više od 1,3 milijuna građana.

Od ožujka 2002. Zagrebačka banka članica je UniCredit Grupe, jedne od najuspješnijih financijskih grupacija u Europi te je ujedno i jedna od vodećih banaka u Srednjoj i Istočnoj Europi. Zauzima četvrtinu aktive hrvatskog bankarskog sektora i 18% aktive bankarskog sektora Bosne i Hercegovine kao vlasnika UniCredit banke d.d. Mostar.

Zagrebačka banka ima više od 530.000 korisnika internetskog bankarstva e – zabe, više od 245.000 korisnika mobilnog bankarstva m – zabe, 128 poslovnica, 860 bankomata, 57 poduzetničkih i komercijalnih centara, 2,7 milijuna korisnika kartica te više od 4.200 zaposlenika.

Ono po čemu je banka danas konkurentna na tržištu jest banka savjetnik i partner u svim specifičnim potrebama i situacijama svojih klijenata, banka koja nudi pouzdana rješenja, otvorena i odgovorna, banka koja se prema klijentima odnosi s povjerenjem.

Od brojnih nagrada koje banka dobila, izdvojit ću nagrade Euromoney od 2009. godine pa sve do danas, za najbolju investicijsku banku u Hrvatskoj te kao najbolju banku u Cash Managementu u Hrvatskoj.

6.2.1. Intervju s direktorom marketinga/prodaje ZABA banke

Zagrebačka banka najviše se koncentrirala na Facebook i njegove aplikacije. Klijenti, odnosno korisnici proizvoda i usluga Zagrebačke banke, na društvenim mrežama zadržavaju se na temama koje su vezane uz aplikaciju, proizvode i ponude te ih interesiraju i informacije i detalji vezani uz nagrade, kupone i vouchere koje nude. Kako kažu, komentarima na mrežama pristupaju individualno, od slučaja do slučaja. Za provođenje kampanja na društvenim mrežama Zagrebačka banka angažira vanjsku agenciju koja je dobro upoznata s njihovim načinom poslovanja, kompanijskim standardima te ima redoviti support u svim dijelovima banke.

Slijedi kratak intervju s direktoricom marketinga Zagrebačke banke, Jasminom Puneck.

Poštovana Jasmina, na koji način je uvođenje poslovanja na društvene mreže promijenio dosadašnje poslovanje banke?

„Komunikacija banke na društvenim mrežama olakšala je poslovanje u gotovo svim aspektima poslovanja. Suvremeni oblici komunikacije i nove platforme omogućili su nam da budemo još bliže našim klijentima te da oslušujemo njihove želje i potrebe na posve novim kanalima, u vrijeme kada njima najviše odgovara.“

Što dobivate tim načinom komuniciranja s klijentima, odnosno korisnicima društvenih mreža?

„Zauzvrat, od naših fanova online (klijenata i ne - klijenata), dobivamo gotovo trenutnu povratnu informaciju o našim proizvodima i uslugama, što nam je dodatna prilika za unapređenje.“

Što najčešće korisnici pitaju na društvenim mrežama?

„Svakog mjeseca odgovorimo na velik broj upita naših fanova o pitanjima koja se tiču internetskog i mobilnog bankarstva, kredita, transakcija, računa i drugih aktualnosti, a ta je brojka u konstantnom rastu.“

Da li ste još negdje prisutni osim na društvenim mrežama?

„Osim na društvenim mrežama, našim smo klijentima dostupni i putem usluga poput e – poslovnice gdje naši klijenti u izravnom kontaktu s bankarom mogu riješiti brojne svoje potrebe.“

6.3. PBZ

Privredna banka Zagreb osnovana je davne 1966. godine. U svim etapama svoje povijesti Privredna banka Zagreb bila je nositelj najvećih investicijskih programa u razvoju turizma, poljoprivrede, industrijalizacije, brodogradnje, elektrifikacije i cestogradnje, te je postala sinonim za gospodarsku vitalnost, kontinuitet i identitet Hrvatske. 1999. godine uspješno je završena privatizacija Privredne banke Zagreb d.d. Bivša Banca Commerciale Italiana (BCI) je kupnjom 66,3% dionica PBZ – a postala većinski dioničar, a Državna agencija za osiguranje štednih uloga i sanaciju banaka zadržala je udjel od 25% uz dvije dionice. BCI je postala dijelom grupacije Gruppo Intesa, vodeće talijanske financijske grupacije, koja se ubraja među deset najvećih europskih bankarskih grupa. 2007. godine spajanjem Bance Intesa i Sanpaolo IMI, PBZ postaje članicom grupe Intesa Sanpaolo.

PBZ je i dalje svojom poslovnom strategijom usmjerena na suvremene oblike bankarskog poslovanja i nove proizvode, potvrđujući time imidž dinamične i moderne europske banke koja slijedi zahtjeve tržišta i svojih klijenata. Banka je od svog osnutka pozicionirana u samom vrhu hrvatskog bankarstva. Nagrađena je nizom prestižnih međunarodnih, ali i domaćih nagrada za kvalitetu poslovanja. Nagradom Zlatna kuna nagrađena je za najuspješniju banku u Hrvatskoj tijekom 2004., 2005. i 2006. godine. Zlatna Dionica dodijeljena je PBZ – u za tržišnu kapitalizaciju i investicijske fondove te

za najbolju financijsku dionicu tijekom 2003., 2004., 2005. i 2006. godine za prethodne poslovne godine. Britanski financijski magazin „Finance Central Europe“ proglasio je predsjednika Uprave Privredne banke Zagreb, najboljim bankarom u jugoistočnoj Europi za 2002. godinu, te bankarom godine u Hrvatskoj za 2006. godinu, a banku najboljom bankom u Hrvatskoj za obje godine. Nagradu za Banku godine u Hrvatskoj (Bank of the Year) dodijelio je Privrednoj banci Zagreb časopis The Banker za 2005. i 2011. godinu. Euromoney je za 2001., 2002., 2004., 2005., 2007., 2008., 2009., 2013., 2014. i 2015. godinu dodijelio Privrednoj banci Zagreb nagradu The Euromoney Awards for excellence za najbolju banku u Hrvatskoj.

PBZ se može pohvaliti time da je prva banka u Hrvatskoj koja je uvela internetsko bankarstvo 2000. godine. Plaćanje računa skeniranjem 2D bar koda, beskontaktno plaćanje također su inovativna rješenja koja je prvi na tržištu predstavio PBZ.

6.3.1. Intervju s direktorom marketinga/prodaje PBZ banke

Cilj postavljanja službene korporativne stranice PBZ – a na Facebooku, jest približavanje klijentima i korisnicima usluga banke. Ovaj novi komunikacijski kanal omogućuje klijentima da na jednostavan i brz način dobiju relevantne i korisne informacije o aktivnostima banke. Na stranici su prikazane osnovne informacije o banci, a na „zidu“ objavljuju zanimljivosti iz svijeta poslovanja, te aktivnosti vezane uz program društvene odgovornosti – donacije, sponzorstva i sl. Za organiziranje nagradnih igra, PBZ je koristio usluge vanjske agencije, dok za ostale kampanje i promocije rade „in house“.

U nastavku slijedi kratki intervju s djelatnicima odjela marketinga PBZ banke kojima sam uputila upit preko Facebooka budući da na mail nitko nije odgovorio.

Poštovani, koje biste društvene mreže izdvojili kao najuspješnijima otkada ste uveli poslovanje na njih?

„Prije svega želimo naglasiti kako je PBZ uveo komunikaciju putem društvenih mreža kako bi se približio svim svojim korisnicima te putem Facebooka i LinkedIna svakodnevno tijekom cijelog dana odgovaramo na sve upite naših korisnika. Na Facebooku brojimo preko 68.000 fanova i po tome smo najuspješnija banka u Hrvatskoj, dok na LinkedInu imamo preko 3.500 pratitelja.“

Što najčešće objavljujete na spomenutim društvenim mrežama?

„Putem tih kanala svakodnevno objavljujemo informacije o našim proizvodima, uslugama, poslovanju, ali i o mnogim drugim zanimljivim temama nevezanim za samo poslovanje koje interesiraju naše korisnike.“

Po vašem mišljenju, čemu služe društvene mreže, odnosno poslovanje na društvenim mrežama?

„Što se tiče same komunikacije s korisnicima i odgovaranje na upite, društvene mreže su tu prvenstveno kao poveznica do informacija koje nalaze na našim internetskim stranicama. Na taj način prilikom upita postoji za koji postoji informacija na našim web stranicama, korisnicima se daje detaljan odgovor i poveznica do te internetske stranice.“

Na koja pitanja možete odmah dati odgovore svojim korisnicima na društvenim mrežama, bez da ih uputite u najbližu poslovnicu?

„Za upite za koje su potrebne detaljne informacije i osobni podaci naših klijenata, tu su naši besplatni info telefoni te e – mail adresa. Na taj način putem društvenih mreža i komuniciranja svih ovih kanala pokušavamo svim korisnicima u najkraćem mogućem roku pomoći i odgovoriti na traženi upit. Međutim, u nekim slučajevima, ovisno o vrsti usluge koje se pruža i informacijama koje se ne mogu dati bez prethodne provjere identiteta i drugih podataka, potrebno je da korisnik dođe u najbližu poslovnicu i tamo dobije detaljne informacije, odnosno traženu uslugu.

Ako korisnik želi dati nekakav prijedlog, pohvalu ili kritiku, tu je naš program „Slušamo Vas 100%“, pokrenut s namjerom boljeg razumijevanja potreba i želja naših klijenata.

Zaključno, možemo reći kako u prosjeku imamo preko 100 različitih upita svakog mjeseca putem naših društvenih mreža te da su korisnici zadovoljni načinom na koji im dostavljamo tražene informacije.“

6.4. Zaključak

Na temelju provedenog istraživanja dolazimo do zaključka kako je uvođenje poslovanja na društvene mreže zapravo pun pogodak. Putem društvenih mreža klijenti se zbližavaju s brandom i stalnom komunikacijom te pristupom sadržajima koje banke objavljuju, te ujedno i promoviraju brand svojim prijateljima, poznanicima i ostalim korisnicima društvenih mreža.

Dakle, banke mogu saznati mišljenje svojih korisnika, što im se sviđa i čime nisu zadovoljni, te iskoriste te podatke pri osmišljavanju budućih marketinških planova.

U tablici 6. interpretirani su rezultati provedenog istraživanja.

Tablica 6. Rezultati provedenog istraživanja

BANKE	DRUŠTVENE MREŽE	BROJ KORISNIKA	OBJAVE BANAKA	VRSTE UPITA	BRZINA ODGOVORA NA UPIT
ERSTE	Facebook	25,908	Informacije o novim proizvodima	Podizanje kredita	Cca 30 min.
	LinkedIn	1,478	Natječaji za posao		
	YouTube	662	Reklame, upute za korištenje usluga		
	Google +	423	Reklame, slike s klijentima		
ZABA	Facebook	43,506	Informacije o novim proizvodima	Podizanje kredita, Internet i mobilno bankarstvo	Cca 1 h.

	LinkedIn	4,710	Natječaji za posao		
	Twitter	1,980	Vijesti, informacije o paketima usluga		
	Google +	246	Vijesti, eventi, informacije o paketima usluga		
	YouTube	90	Reklame		
PBZ	Facebook	67,904	Informacije o novim proizvodima	Podizanje kredita	Cca 1 h.
	LinkedIn	3,630	Natječaji za posao		
	YouTube	446	Reklame		

Izvor: autor (09.06.2016.)

Erste banka je, kao prva banka u Hrvatskoj, prisutna na Facebooku od 01.02.2010. godine. Unatoč tome podatku, iz tablice je vidljivo da najviše korisnika, odnosno pratitelja na Facebooku, ima PBZ banka, njih čak 67,904.

Iz tablice je također vidljivo da je najviše pratitelja, korisnika društvenih mreža prisutno upravo na Facebooku. Zanimljiv je podatak taj da odmah iza Facebooka slijedi LinkedIn po proju pratitelja, koji iz dana u dan sve više raste.

Manji broj pratitelja je na YouTube kanalu, možda iz razloga što se korisnici moraju pretplatiti kako bi pratili obavijesti svojih korisnika.

Što se ažurnosti odgovora na Facebooku tiče, Erste banka je bila najbrža. Odgovor na upit stigao je u roku od 30 minuta, dok je ZABA banci i PBZ – u trebalo cca sat vremena.

Najčešće banke koriste Facebook za promoviranje svojih proizvoda i usluga, a LinkedIn za objavljivanje natječaja za posao i promoviranje svojih usluga. Na YouTube

kanalu od ove tri banke, najviše aktivnosti ima Erste banka, koja na njemu objavljuje svoje reklame, promovira svoje proizvode i usluge, olakšava klijentima poslovanje na način da objavljuje kratke video sadržaje s uputama za korištenje mobilnog bankarstva, Internet bankarstva i sl. Također, na YouTube kanalu Erste banke mogu se vidjeti i projekti u kojima je banka sudjelovala.

Na društvenoj mreži Google + najviše je aktivna ZABA banka. Na njoj objavljuje evente kojima je ona sponzor, vijesti vezane o održanim konferencijama i sl.

7. ZAKLJUČAK

Banke trebaju implementirati društvene mreže u svoju marketinšku strategiju. Nije dovoljno samo kreirati profil i biti prisutan, već je potrebno ponuditi vrijednost i inovativna rješenja.

Uspješna banka treba izgraditi strategiju za odabranu grupu klijenata koristeći suvremenu tehnologiju u kombinaciji s osobnim kontaktom s građanima. Banke trebaju konstantno razvijati svoje proizvode i usluge koje će zadovoljiti postojeće klijente i eventualno privući nove klijente.

Dobro vođena strategija društvenim mrežama utjecati će na zadržavanje i lojalnost klijenata, kao i privlačenje novih što će se u konačnici odraziti u povećanje profita (dugoročno). Kako su se mediji, a s njima i komunikacijski kanali promijenili, tako se i marketing promijenio. Nekada se vjerovalo u marketinške alate i ideale poput istraživanja tržišta, fokus grupa, promidžbenih poruka i oglasa.

Internet, društvene mreže, profili na društvenim mrežama, viralni marketing, inovacije, samo su neki od modernih marketinških alata kojima se može dosegnuti današnje tržište.

Društvene mreže povezujemo s interaktivnošću i dinamičnošću te današnji korisnici koji su svakim danom u sve većem broju prisutni na njima, žele slati povratnu informaciju. Upravo oni mogu sa svojim komentarima, pozitivnima ili negativnima, utjecati na cjelokupno poslovanje nekog poduzeća. Što se tiče troškova provođenja marketinške kampanje na društvenim mrežama, oni su mali u odnosu na druge medije poput radija, TV – a i dr.

Uspješno ulaganje u marketinšku komunikaciju znači da poduzeće odlučuje koje oblike komunikacije i kojim intenzitetom će je koristiti. Ključni zadatak suvremene banke je pronalaženje metoda za ostvarivanje konkurentske prednosti na sve konkurentnijim financijskim tržištima. Vrlo je važno za poduzeće, u ovom slučaju za banke, da poznaju svaku od pojedinih društvenih mreža na kojima žele djelovati ili već djeluju, iz razloga što svaka društvena mreža zahtijeva specifične marketing tehnike. Potrebno je da banka razradi svoj marketing plan djelovanja na društvenim mrežama, postavi ciljeve koji se žele postići novim načinom poslovanja kako bi se oni nakraju i ostvarili. Društveni mediji predstavljaju najnoviji trend u suvremenom marketingu i drastično

mijenjaju način na koji banke predstavljaju sebe na tržištu, te upravo zbog toga moraju znati da su napravile korak poslije kojeg nema natrag. Potrebna je stalna edukacija, praćenje trendova i primjera iz prakse kako bi ostali u toku. Pravilno vođenje korporativnog korištenja društvenih medija ogleda se u realnom definiranju mogućih ciljeva, definiranju realnih očekivanja i dobro se povede računa o tome kako će se jednostavno budžetirati angažman oko dodatnih poslova zaposlenih koji traže korištenje društvenih medija.

Društvene mreže nisu samo alat za privlačenje novih korisnika, već su i tehnika uspješnog povezivanja s ciljanom publikom, jačanja branda i prisutnosti na tržištu.

S ciljem shvaćanja marketinga i njegove primjene formuliran je koncept marketing miksa koji podrazumijeva kombinaciju elemenata koji predstavljaju ponudu poduzeća. Navedeni elementi marketing miksa nazivaju se još i 4P što predstavlja proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

Ogromna popularnost društvenih mreža značila je ogroman broj posjetitelja a time i savršenu priliku za dobar marketing. Danas nema društvene mreže koja nije popraćena s nekoliko reklama i ponuda korisnicima društvenih mreža da se pridruže određenom poduzeću, banci ili marki u njihovom pokušaju da se uz pomoć povratne informacije korisnika usavrše i tako odu korak ispred konkurencije.

8. LITERATURA

Knjige:

1. Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011.
2. Evans, D., Mckee, J.: Social Media Marketing – The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana, 2010
3. Franković, I.: Upravljanje odnosima s klijentima u bankama, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2006.
4. Geodecke, K., Stelsner, J.: Bankmarketing, BernaFolk, Munchen, 1980.
5. Jurman, A.: Povijest bankarstva u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2006.
6. Kauzlarić, G.: "Marketing – alat uspješnih", Alineja, Zagreb, 1996.
7. Keller, G., Sudar, J.: Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
8. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Kratis, Zagreb, 2003.
9. Kotler, P.: Marketing Management, Informator Zagreb, 1999.
10. Kotler, P.: Marketinška znanja od A do Z – 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer, Binoza pres, Zagreb, 2004
11. Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb, 2006.
12. Kotler, P.: Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator Zagreb, 1999.
13. Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb, 1988.
14. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
15. McDonald, M.: Marketinški planovi, MASMEDIA, Zagreb
16. Meler, M.: Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
17. Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
19. Tomašević Lišanin, M.: Bankarski marketing, Informator, Zagreb, 1996.
20. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D.: Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.

Časopis:

1. Časopis „Teorijski i praktički aspekti marketinga (I), broj 2/2003, dr.sc. Zvonimir Pavlek“

Internet izvori:

1. Erste banka, dostupno na:
https://www.erstebank.hr/hr/O_nama/Drustvene_mreze_i_aplikacije
(25.04.2016.)
2. Infografika banaka u Hrvatskoj na Facebooku, dostupno na:
<http://akcija.com.hr/facebook/infografika-banke-facebook/> (25.04.2016.)
3. Kratka povijest društvenih mreža, dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> (12.04.2016.)
4. Marketing, dostupno na: <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html>
(15.04.2016.)
5. Marketing na društvenim mrežama, dostupno na: <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (12.04.2016.)
6. Osnovni pojmovi marketinga, dostupno na: http://www.link-elearning.com/lekcija-Osnovni-pojmovi-marketinga_5887 (15.04.2016.)
7. Paliaga, M. (2010): Marketing putem društvenih mreža, dostupno na:
[http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D\(1\).pdf](http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf) (25.04.2016.)
8. Povijest društvenih medija, dostupno na: <http://ekonomskiportal.com/povijest-drustvenih-mreza-infografika/> (12.04.2016.)
9. Privredna banka Zagreb, dostupno na: <https://www.pbz.hr/hr/gradani/banka-inovacija-0> (25.04.2016.)
10. Razvoj društvenih mreža, dostupno na: <http://mhanzev.weebly.com/razvoj-druscarontvenih-mre382a.html> (12.04.2016.)
11. Rječnik marketinga, Pojam „bankovni marketing“, dostupno na:
<http://limun.hr/main.aspx?id=9703&Page=2> (12.04.2016.)
12. Zagrebačka banka, dostupno na:
https://www.zaba.hr/home/wps/wcm/connect/zaba_hr/zabapublic/o_banci/drustvene-mreze (25.04.2016.)

Predavanja:

1. Paliaga, M., (2015.), predavanje iz kolegija Marketing financijskih institucija

9. POPIS SLIKA

Slika 1. Sudionici i sile u modernom marketinškom sustavu.....	6
Slika 2. Razlika između koncepcije prodaje i koncepcije marketinga	13
Slika 3. Strateški plan	14
Slika 4. SWOT analiza.....	15
Slika 5. Marketing mix.....	17
Slika 6. Potrošački i poslovni marketinški kanali.....	20
Slika 7. Elementi u komunikacijskom procesu	24
Slika 8. Proces kontrole	29
Slika 9. Društvene mreže danas.....	37
Slika 10. SWOT analiza društvenih mreža	40
Slika 11. Piramida marketinga kod bankarskih usluga	47
Slika 12. Interakcija s kupcima	51
Slika 13. Istraživanje o korištenju društvenih mreža u hrvatskim poduzećima, 2012.	53

10. POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike između prodajnih i marketinških aktivnosti	11
Tablica 2. Broj korisnika na društvenim mrežama	34
Tablica 3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža	41
Tablica 4. Prednosti i nedostaci medija	56
Tablica 5. Banke u RH na društvenim mrežama	59
Tablica 6. Rezultati provedenog istraživanja	69

11.POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Banke u RH na društvenim mrežama	60
--	----

12.SAŽETAK

Marketing kao poslovna filozofija usmjerena je na potrošače što znači da su oni polazna i krajnja točka kojoj se poduzeća okreću. Uloga marketinga u bankarstvu je da omogući usklađivanje ponude proizvoda i usluga banke prema potrebama korisnika, stvaranju konkurentske prednosti te osposobljavanje zaposlenika za pružanje bankarskih usluga.

Internet je svojim intenzivnim razvojem postao značajan marketinški medij koji će u budućnosti biti nezaobilazni faktor poslovanja poduzeća. Pojavom društvenih mreža došlo je do značajnih promjena u marketingu i u načinu na koji poduzeća komuniciraju s kupcima.

Cilj istraživanja bio je usporediti klasično poslovanje banke s modernim načinom, na društvenim mrežama. Primjena odgovarajućih marketing strategija omogućava podizanje kvalitete u bankarskom sustavu primjenom marketinškog miksa kako bi se kreirala usluga i na taj način zadovoljile potrebe klijenata.

Ključne riječi: marketing, banke, društvene mreže.

13.SUMMARY

Marketing, as a business philosophy, is focused on consumers (the customer). This means that the marketing process starts and ends with the consumer in mind. The role of marketing in the banking sector is the harmonization of financial products and services to meet customer's needs. Marketing must develop a competitive advantage using creative, customer focused campaigns which include such elements as communication plans, pricing strategies and even internal employee training programs.

Internet has become an important marketing medium, which will in future be an indispensable factor in every business. With social networks there have been significant changes in marketing in the way companies communicate with customers.

The aim of this study was to compare traditional bank marketing approaches with more modern marketing techniques using social networks. The application of appropriate marketing strategies increases the quality of consumer engagement, thus better communicating the bank services and meeting the needs of customers in a more targeted way.

Keywords: marketing, banks, social networks.