

Digitalna marketinška strategija poslovnih banaka

Šargač, Tea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:225768>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

**SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
MENADŽMENT BANKARSTVA, OSIGURANJA I FINANCIJA**

**DIGITALNA MARKETINŠKA STRATEGIJA
POSLOVNIH BANAKA**

**THE DIGITAL MARKETING STRATEGY OF BUSINESS
BANKS**

KANDIDAT: Tea Šargač

MENTOR: Zvonko Agičić, dipl. oec.

Zagreb, srpanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. MARKETINŠKE STRATEGIJE POSLOVNIH BANAKA	3
2.1. Ciljevi i zadaci strateškog planiranja	4
2.2. Faze strateškog planiranja	5
2.3. Drugi alati u strateškom planiranju	5
2.4. Marketinški plan	6
2.5. Marketinški miks	7
2.5.1. Proizvod (<i>product</i>).....	9
2.5.2. Cijena (<i>price</i>).....	10
2.5.3. Mjesto (<i>place</i>).....	11
2.5.4. Promocija (<i>promotion</i>)	12
2.6. Funkcija marketinga u bankarstvu	12
2.7. Konkurentska prednost	15
3. DIGITALNI MARKETING	18
3.1. Glavni kanali digitalnog marketinga	24
3.1.1. SEO (optimizacija stranica za tražilice)	24
3.1.2. PPC (<i>Pay Per Click</i> – plati po kliku).....	26
3.1.3. <i>E-mail</i> marketing (marketing e-pošte).....	28
3.1.4. Digital <i>display</i> (baner)	29
3.1.5. SMM (<i>Social media</i> – društvene mreže)	29
3.1.6. <i>Mobile</i> marketing (mobilni marketing)	30
3.1.7. <i>Analytics</i> marketing (<i>web</i> -analiza)	31
3.2. Tehnike digitalnog marketinga	33
3.3. Uloga digitalnog marketinga u promociji banaka	36
3.4. Utjecaj digitalnog marketinga na društvo	39
4. PREDNOSTI I NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA NAD TRADICIONALNIM MARKETINGOM	43
4.1. Banke na društvenoj mreži Facebook: Zagrebačka banka i Privredna banka Zagreb	45
4.1.1. Zagrebačka banka (ZABA)	46
4.1.2. Privredna banka Zagreb (PBZ).....	51
4.1.3. Usporedba Zagrebačke banke i Privredne banke Zagreb	57
4.2. Pozitivni i negativni aspekti digitalnog marketinga	58

4.3. Omjer koristi i troškova pri korištenju digitalnog marketinga	63
5. ZAKLJUČAK	65
LITERATURA	67
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	70
ŽIVOTOPIS	72

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Tea Šargač, svojim potpisom jamčim da je ovaj specijalistički diplomski rad rezultat isključivo mog vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima, te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuje popis korištene literature.

Izjavljujem da nijedan dio specijalističkog diplomskog rada nije prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

U Zagrebu, 12. lipnja 2018.

ZAHVALA

Veliku zahvalnost dugujem svom mentoru, prof. Zvonku Agičiću, dipl. oec., koji mi je pristao biti mentor i omogućio mi potrebnu literaturu i pomoć pri izradi ovog diplomskog rada.

Također, zahvaljujem svim svojim prijateljima koji su uvijek bili uz mene i bodrili me i bez kojih moje studiranje ne bi bilo tako zanimljivo i uzbudljivo.

Hvala mojoj obitelji, a posebice mojim roditeljima i bratu koji su imali strpljenja i koji su uvijek bili uz mene tijekom studiranja, bez obzira na to koliko teško ili lagano bilo, bez njihove pomoći i podrške ovo sve ne bi bilo moguće.

I na samom kraju, posebno hvala prijateljici Ivani, koja mi je omogućila uvjete da bi ovaj rad mogao nastati, kao i dečku Marcelu koji mi je vječita podrška u svemu, pa tako i u studiranju.

„Život od nas ne traži da budemo najbolji, već da se potrudimo najbolje što možemo” – Lilian Jackson Braun.

Veliko HVALA svima!

Sažetak

Bankarstvo se znatno razvilo tijekom proteklih 20 godina pogotovo u području tehnologije gdje je internet omogućio korištenje digitalnih kanala putem kojih banke nude svoje proizvode i usluge. Ubrzani razvoj tehnoloških kanala i način na koji ih ljudi koriste transformirali su ne samo način na koji pristupamo svojim informacijama i kako ih koristimo, nego kako smo u interakciji i komunikaciji jedni s drugima na globalnoj razini.

Stoga je transformacija klasičnih poslovnih modela banaka u digitalno bankarstvo rezultirala i drugačijim pristupom strategiji marketinga financijskih usluga, koristeći sve više digitalne medije kao nužni iskorak za pridobivanje i zadržavanje klijenata, kao nužni preduvjet opstanka na današnjem izuzetno konkurentskom tržištu. Digitalni marketing s vremenom se toliko razvio da je danas gotovo nemoguće zamisliti uspješno poslovanje bez prisustva nekog od digitalnih kanala. Stoga se kroz ovaj rad nastoji pobliže objasniti kako se poslovne banke koriste strategijama digitalnog marketinga da bi unaprijedile poslovanje, promovirale svoje akcije proizvode i usluge i stvorile što bolji i kvalitetniji odnos s postojećim i budućim korisnicima/klijentima, te detaljno opisati i istražiti sve prednosti i nedostatke digitalnog marketinga na primjerima poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: *marketing, digitalni marketing, banke, strategija, tržište, klijenti, korisnici, oglašavanje*

Summary

Banking has developed considerably over the past 20 years, especially in the field of technology where the Internet has enabled the use of digital channels through which banks offer their products and services. The rapid development of technology channels and the way people use them have transformed not only the way we access our information and how we use them, but how we interact and communicate with each other globally. Consequently, the transformation of the classical business models of the bank into digital banking resulted as a different access to the marketing strategy of financial services, using more and more digital media as a necessary leverage to acquire and retain clients as a necessary precondition for survival in today's highly competitive market. Digital marketing has grown so rapidly that

today it is almost impossible to imagine a successful business without the presence of any of the digital channels. Therefore, this master's thesis attempts to explain how and in which way business banks use digital marketing strategies to improve business, promote their actions and services and create a better quality connection with existing and future users/clients, also, to describe and explore all the advantages and disadvantages of digital marketing on examples of business banks in the Republic of Croatia.

Key words: *marketing, digital marketing, banks, strategy, market, clients, users, advertising*

1. UVOD

U današnje vrijeme, kada se tehnologija razvija munjevitom brzinom i kada se gotovo sve odvija putem digitalnih medija, društvenih mreža, aplikacija na pametnim telefonima i e-pošte ne treba čuditi da su i banke odlučile posvetiti više pozornosti digitalnoj tehnologiji. Prema podacima s Internetlivestats¹, oko 40 % svjetske populacije danas se koristi internetom, a 1995. godine taj postotak bio je manji od 1. Broj korisnika interneta povećao se deseterostruko od 1999. do 2013. godine. Prva milijarda korisnika postignuta je 2005. godine, druga milijarda 2010., a treća milijarda 2014. godine. Trenutno se internetom koriste gotovo četiri milijarde ljudi diljem svijeta – točnije njih 3.938.745. Stoga ne čudi što je upravo marketing putem digitalnih kanala postao glavni „alat” svake banke. Digitalni marketing omogućava bankama oglašavanje vlastitih proizvoda i usluga kako i kad to njima odgovara. Omogućava stalni kontakt s postojećim i potencijalnim korisnicima, izravan kontakt putem poruka, praćenje reakcija korisnika te kreiranje proizvoda i usluge sukladno njihovim potrebama i željama. Svrha digitalnog marketinga u bankarstvu je ponuditi i predstaviti proizvode i usluge te ideje koje će biti dostupne odmah i svima. Umjesto da banke „prodaju ono što uspiju plasirati”, banke primjenom marketinške koncepcije nastoje proizvesti „ono što mogu prodati” u skladu sa zahtjevima korisnika. Tradicionalni marketing polako pada u sjenu digitalnog marketinga. Za razliku od tradicionalnog marketinga, kod digitalnog marketinga troškovi promocije i oglašavanja znatno su niži, postoji mogućnost stalnog oglašavanja u bilo koje doba dana ili noći, kontinuirano praćenje reakcija i želja potencijalnih i postojećih klijenata kroz komentare i poruke.

Brzina i mogućnost stalnog poboljšanja putem digitalne tehnologije poslovnim bankama omogućuje pozitivan razvoj poslovanja. Kod tradicionalnog marketinga cilj banaka u većoj je mjeri potražnja za klijentima, dok je kod digitalnog marketinga izraženija mogućnost potražnje klijenata za bankama. Mnogobrojne su mogućnosti promocije digitalnim marketingom – plaćeno reklamiranje na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Instagram itd.), preko raznih aplikacija na pametnim telefonima kao što su razne igrice, preko videosnimaka na internetskim platformama za slušanje glazbe (YouTube, Vimeo itd.) ili jednostavno stalnim objavljivanjem sadržaja na vlastitim internetskim platformama (fotografije, video, tekst itd.). Poslovne banke prisustvom na internetu pružaju usluge svojim

¹ Dostupno na: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, pristupljeno: 7. 6. 2018.

klijentima pomoću kojih, u suradnji i komunikaciji s njima, postižu više ciljeve. Prema definiciji, digitalni marketing ili internetsko oglašavanje je skupni naziv za oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta. Još se naziva i i-marketing, *web-marketing*, *online marketing*, internet-marketing ili eMarketing. **Svrha** ovog diplomskog rada je detaljno opisati i istražiti sve prednosti i nedostatke digitalnog marketinga na primjerima poslovnih banaka u Republici Hrvatskoj.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti efikasnost i isplativost strateškog opredjeljenja poslovnih banaka ka digitalnom marketingu kako bi stekli konkurentsku prednost na bankarskom tržištu.

Temeljem definiranog problema, predmeta, svrhe i ciljeva istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1: Koja je uloga digitalnog marketinga u promociji banaka?

IP 2: Koje su prednosti, a koji nedostaci digitalnog marketinga u promociji bankovnih usluga?

IP 3: Koji je omjer koristi i troškova digitalnog marketinga za banke?

Rad je sastavljen od pet međusobno povezanih poglavlja. Prvo poglavlje sastoji se od Uvoda, u kojem su opisani ciljevi, svrha, predmet i istraživačka pitanja. Drugo poglavlje sastoji se od marketinških strategija poslovnih banaka – ciljeva i zadataka, faza strateškog planiranja, marketinškog plana, marketinškog miksa, funkcija marketinga u bankarstvu i konkurentске prednosti. U trećem poglavlju razrađena je tema digitalnog marketinga – glavni kanali i tehnike digitalnog marketinga, uloga digitalnog marketinga u promociji banaka te utjecaj digitalnog marketinga na društvo. Četvrto poglavlje obuhvaća prednosti i nedostatke digitalnog marketinga nad tradicionalnim marketingom. Kroz analizu aktivnosti Zagrebačke banke i Privredne banke Zagreb na društvenoj mreži Facebook, određeni su pozitivni i negativni aspekti digitalnog marketinga, te omjer koristi i troškova pri korištenju digitalnog marketinga. Rad završava petim poglavljem koje sadržava zaključak o obrađenoj temi diplomskog rada.

2. MARKETINŠKE STRATEGIJE POSLOVNIH BANAKA

Unaprijed isplanirana i razrađena marketinška strategija omogućuje banci konstantan rast i uspješno poslovanje. Banke posebnu pozornost obraćaju na oglašavanje kroz medije kako bi doprle do klijenata, a za krajnji cilj imaju obostrano zadovoljstvo. S obzirom na to da na tržištu posluje velik broj banaka (samo na hrvatskom tržištu trenutno ih posluje 25), vrlo je bitno na koji će se način pojedina banka promovirati i kojim će se uslugama razlikovati od ostalih. S druge strane, bez obzira na to koliko je medijska poruka dobro osmišljena, ako ne dopre do klijenata kojima je namijenjena, ona neće biti pozitivnog karaktera. Prema Kotleru, „Istraživanje je polazna točka za marketing. Bez istraživanja, poduzeće ulazi na tržište poput slijepca.”² Stoga je vrlo važno da banka konstantno prati trendove i sluša potrebe svojih klijenata. Osim toga, vrlo je važno da je banka upoznata s osnovnim mogućnostima medijskog oglašavanja, kako s prednostima, tako i s nedostacima. Marketinška strategija je odraz tržišne pozicije banke, kao i njezine uspješnosti. Marketinška strategija sadrži plan za najbolju upotrebu sredstava organizacije i taktiku ostvarenja njezinih ciljeva.³ Omogućava bankama da istraže tržište, prate poteze konkurenata i da donose odluke o tome kako će svoje usluge što preciznije i što brže približiti postojećim i budućim korisnicima. Očito je da ne postoji jedan marketinški put prema bogatstvu. Umjesto oslanjanja na neku glavnu razliku ili povjerenje, kompanija mora izraditi svoju vlastitu tapiseriju marketinških kvaliteta i aktivnosti. Nije dovoljno raditi većinu stvari malo bolje od drugih. Profesor Michael Porter s Harvarda tvrdi da kompanija ustvari nema nikakvu strategiju ako koristi iste aktivnosti kao i konkurencija, samo malo bolje. Ona je, samo operativno gledajući, učinkovitija. Biti *operativno izvrstan* nije isto što i imati jaku strategiju. Operativna izvrsnost može pomoći tvrtki da zadrži pobjedničko postolje neko vrijeme, ali ostale tvrtke će ju vrlo brzo sustići ili čak prijeći. Porter smatra da kompanija ima jaku strategiju ako se neke točke bitno razlikuju od strategija konkurenata. Velike i dobre strategije sastoje se od jedinstvene konfiguracije niza aktivnosti koje sprječavaju lako kopiranje.⁴

² Kotler, P. (2006), Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Zagreb: Masmedia, str. 56.

³ Dibb S., Simkin L., Pride W.M., Ferrell O.C. (1991), Marketing, Zagreb: Mate d.o.o., str. 25.

⁴ Kotler, P., op. cit., str.19.

2.1. Ciljevi i zadaci strateškog planiranja

Temeljni cilj strateškog planiranja u bankarstvu je povećanje vrijednosti banke. Za razliku od operativnog planiranja koje se bavi pretežno projekcijama tekućeg poslovanja (do godine dana), strateški pristup stavlja naglasak na dugoročni opstanak banke u sve konkurentnijoj i neizvjesnijoj okolini. Strateško planiranje kao alat (strateškog) upravljanja pomaže usmjeravanju članova i dijelova organizacije prema istim ciljevima. Najvažnija pitanja na koja se ovim konceptom želi odgovoriti su: što banka treba napraviti u budućnosti, što treba raditi danas da se pripremi za neizvjesnu sutrašnjicu, na koje se aktivnosti treba dugoročno usmjeriti, kako razvijati poslovne aktivnosti radi postizanja održive konkurentnosti? Kako bi strategijsko planiranje bilo uspješno, trebaju ga primjenjivati menadžeri svih razina u banci. Neophodno je da niži menadžeri sudjeluju u donošenju odluka i oblikovanju strategije. Banke se suočavaju s mnogo neizvjesnosti i zbog toga prvi element planiranja koji banka treba razmotriti jest definiranje ciljeva. Banke u tome mogu, kao većina velikih organizacija, gledati profitabilnost, ali ipak nastoje i izgraditi odnos s komitentima nadajući se daljnjoj uspješnoj suradnji u budućnosti.

Strateški ciljevi banke mogu se odrediti prema području:

- financijski ciljevi – dugoročno poboljšanje financijskih pokazatelja
- tržište – vodeći položaj i/ili porast tržišnog udjela
- učinkovitost – razvijanje poslovnih procesa
- ljudski potencijali – povećanje intelektualnog kapitala, nove vještine i tehnike upravljanja
- komitenti – primjerice, pružanje što kvalitetnije usluge s ciljem privlačenja i zadržavanja što većeg broja korisnika.⁵

⁵ Sekso, M. (2011) prema Leko, V. (2007). Upravljanje bankama: pripreme i zabilješke s predavanja. Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 175. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/111273>, pristupljeno: 17. 5. 2018.

2.2. Faze strateškog planiranja

Osnovni koraci procesa strateškog planiranja su sljedeći:

1. faza: analiza okoline – određuju se posebni problemi na koje će se proces planiranja odnositi, uloge (tko što radi u procesu), sastavlja se odbor za planiranje, određuju se koje je informacije potrebno prikupiti za razumne odluke. Unutarnja i vanjska okolina analiziraju se pomoću alata kao što su SWOT i PESTEL analiza i Porterov model pet sila.

2. faza: utvrđivanje misije, vizije i ciljeva – druga faza rezultira izjavom o misiji i viziji banke. Misija treba naznačiti smisao ili bit postojanja, zašto banka postoji i što nastoji postići. Vizija je buduće željeno stanje. Definiira se nekoliko ciljeva za svako područje aktivnosti.

3. faza: izbor strategije – između nekoliko alternativa, na temelju ocjene svakog posla banke, izabire se odgovarajuća strategija.

4. faza: implementacija strategije – informacije nastale u prethodnim fazama sintetiziraju se u pisani plan. Implementacija je najteži dio jer se mnogi planovi ne ostvare, stoga je bitno da svi ljudi u banci prihvate promjene nastale novim strateškim planom.

5. faza: kontrola provedbe – ocjenjuje se ispunjavaju li ostvareni rezultati zadane ciljeve te se, prema potrebi, plan revidira radi prilagodbe novim uvjetima iz okoline.⁶

2.3. Drugi alati u strateškom planiranju

Zadnjih petnaestak godina jedna od popularnijih metodologija implementacije strategije je sustav uravnoteženih ciljeva (engl. *Balanced Scorecard*). On predstavlja proširenje dotadašnje analize učinaka pomoću financijskih pokazatelja na još tri perspektive: kupce, unutarnje procese i učenje te rast zaposlenika. Za svaku od njih definiraju se ciljevi i mjere kojima će se pratiti realizacija ciljeva. U poslovnom bankarstvu popularan je i koncept *benchmarkinga* kojom se banka uspoređuje s konkurentima – bankama iste veličine i/ili najuspješnijima u sektoru. Najčešće se uspoređuju ostvareni financijski rezultati (kamatne marže, provizije, ukupni prihodi i dr.), obujam prodaje, marketinške strategije, uslužni asortiman itd., kako bi se otkrili elementi za dopunu vlastite korporativne strategije. Posebno važan alat vezan za kontingencijski pristup planiranju je analiza scenarija. Mogu se razrađivati

⁶ Sekso, M. (2011) prema Benić, S. (2006), Strategijsko planiranje u funkciji upravljanja bankama: magistarski rad, Zagreb, Ekonomski fakultet, str. 34. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/111273>, pristupljeno: 17. 5. 2018.

scenariji za određene poslovne aktivnosti (stambeni krediti, pozajmice, depoziti, kartično poslovanje), kao i za projekcije novčanih priljeva i promjene tržišnih kamatnih stopa. Najčešće se izrađuju analize za tri scenarija: najizvjesniji (realni), optimalni i najgori.⁷

2.4. Marketinški plan

Planovi marketinga trebali bi biti jednostavni i jasni. Neki glavni izvršni direktori traže plan na samo jednoj stranici! Glavni izvršni direktor želi vidjeti ciljeve, strategiju i troškove izvršenja plana. Stoga nije potreban dokument od dvjestotinjak stranica pun brojki, teksta i slika, koje nitko ne čita i koji je zastario i prije nego je otisnut. Minimalno, svaki plan marketinga treba sadržavati sljedeće dijelove:

- analizu postojećeg stanja
- ciljeve i zadatke marketinga
- strategiju marketinga
- plan marketinških aktivnosti
- kontrolu marketinga.

Analiza postojećeg stanja

Analiza postojećeg stanja kao dijela plana marketinga podrazumijeva četiri komponente:

- opis postojećeg stanja
- SWOT analizu (analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji)
- opis glavnih problema
- glavne pretpostavke u vezi budućnosti.

Postavljanje ciljeva i zadataka

U ovom dijelu menadžeri se odmiču od analize prema odlučivanju. Uz postojeće i predviđeno stanje, što bi trebalo biti cilj tvrtke? Menadžer mora naglasiti dvije komponente u ovom dijelu plana:

- ciljeve
- zadatke.

⁷ Sekso, M., Sekso J. J. (2011), Uloga strateškog planiranja u upravljanju bankama – stručni rad, Knin, Veleučilište „Marko Marulić”. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/111273>, pristupljeno: 17. 5. 2018.

Odabir strategije

Sada menadžer oblikuje strategiju kako bi se ostvarili zadaci tvrtke. Strategija se može opisati kroz sljedećih šest redaka:

- ciljno tržište
- osnovno pozicioniranje
- pozicioniranje cijene
- ponuda ukupne vrijednosti
- strategija distribucije
- strategija komunikacije.

Plan aktivnosti

Menadžer mora prevesti zadatke i strategiju u konkretne aktivnosti u određenom vremenskom razdoblju. Svi se planovi moraju pretvoriti u posao. To znači da se utvrđuju datumi kampanja oglašavanja, unaprjeđenja prodaje, sudionici sajmova, lansiranja novih proizvoda. To također podrazumijeva da se pojedincima dodjeljuju konkretni zadaci i prati njihovo izvršenje. Svi važni sudionici moraju međusobno komunicirati o planu aktivnosti kako bi znali što mogu očekivati i u kojim rokovima.

Kontrola

Svaki plan treba sadržavati mehanizam za praćenje izvršavaju li se aktivnosti u skladu s ciljevima i zadacima. Planovi obično uključuju mjesečne ili tromjesečne pokazatelje s kojima se izvršenje uspoređuje. Kad se ciljevi ne ostvare, menadžer mora poduzeti korektivne mjere za izmjenu nekih aktivnosti, strategija, ciljnih tržišta ili sekundarnih zadataka.⁸

2.5. Marketinški miks

Prije mnogo godina profesor Nell Borden je, na Harvard Business School, identificirao niz aktivnosti kompanije koje mogu utjecati na kupca. Svaka bi kompanija trebala biti u stanju napraviti svoj vlastiti, opširni popis tih aktivnosti. Primjerice, farmaceutska kompanija može utjecati na ponašanje liječnika koji prepisuje lijekove na recept, putem prodajnih posjeta, davanjem besplatnih uzoraka, pisanjem članaka u časopisima. Objavljivanjem oglasa u njima i putem sponzoriranja medicinskih konferencija. Borden je rekao da sve te aktivnosti čine „miks marketinga” i moraju biti planirane tako da ostvare maksimalan učinak. Kompanije bi

⁸ Kotler, P., op. cit., str. 174.

trebale odrediti troškovnu učinkovitost različitih sredstava za miksa marketinga i sastaviti onaj miksa marketinga koji će im donijeti maksimalnu dobit. Iako dosta aktivnosti čini marketinški miksa, znanstvenici su tražili klasifikaciju koja će olakšati uočavanje šume među drvećem. Profesor Jerome McCarthy je početkom 1960-ih godina predložio marketinški miksa sastavljen od četiri P, odnosno od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Svaki P pokriva nekoliko aktivnosti. Nedavno su predložene daljnje elaboracije ili transformacije. Četiri P područja zahtijevaju od marketinška da donesu odluke o proizvodu i njegovim karakteristikama, odrede cijenu, odluče kako distribuirati proizvod i odaberu metode za promociju proizvoda. Neki kritičari smatraju da ta četiri P ne uključuju ili ne naglašavaju dovoljno određene bitne aktivnosti. Primjerice:

1. *Gdje su usluge? Samo zato što ne počinju sa slovom P, nije opravdanje što ih nema.* Odgovor je da su usluge kao što je vožnja taksijem i šišanje, također proizvodi. Zovu se *uslužni proizvodi*. Neki znanstvenici i praktičari radije koriste riječ „ponuda” nego „proizvod”. Ponuda ima šire značenje.

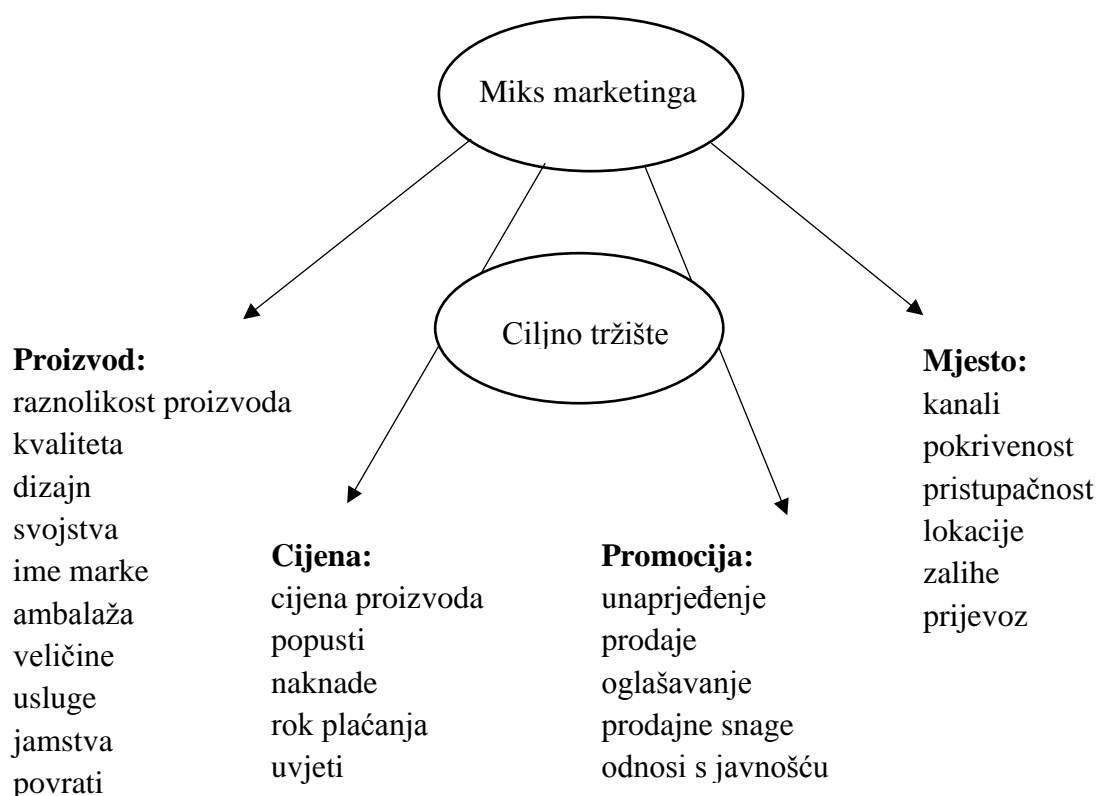
2. *Što je s ambalažom? Nije li ambalaža jedan od ključnih, konkurentnih elemenata marketinga za potrošače?* Marketingaš će odgovoriti da je pakiranje također dio proizvoda i da ga ne treba navesti kao peto područje.

3. *Gdje je osobna prodaja? Nisu li prodajne snage od ključne važnosti u poslovnom marketingu?* Marketingaši tretiraju prodajne snage kao alat za promociju P područja. Njihov argument je da postoji mnoštvo promotivnih alata i da se oni često mogu međusobno mijenjati. Primjerice, materijal za oglašavanje poslan direktno putem pošte možemo opisati i kao „prodavača s krilima”.

Niz aktivnosti za koje se čini da su izostavljene iz ova četiri P područja miksa marketinga, može biti sadržan u jednom od ta četiri područja.⁹

⁹ Kotler, P., op. cit., str. 103-104.

Slika 1. Okvir za četiri P područja



Izvor: Kotler, P., Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Masmedia, Zagreb, str. 105.

- Nije pitanje treba li postojati četiri, pet, šest ili deset P područja, već koliko je bitno da određeno područje pomogne u oblikovanju strategije marketinga. Kao što i ekonomisti koriste dvije osnovne koncepcije za svoju analizu, odnosno za *potražnju i ponudu*, marketingaši vide ta četiri P područja kao kabinet ispunjen alatima za usmjeravanje njihova planiranja marketinga.

2.5.1. Proizvod (*product*)

Temelj svakog poslovanja je proizvod ili ponuda. Kompanija nastoji svaki proizvod ili ponudu učiniti drukčijim i boljim, i to na način koji će potaknuti ciljno tržište da taj proizvod izdvoji iz mnoštva i čak plati premiju na cijenu. Ali proizvodi se razlikuju onoliko koliko se mogu diferencirati. S jedne strane je takozvana potrošna roba, kao što su osnovne kemikalije, metali, voće i povrće, sol i tako dalje. Marketinški talent je najviše u iskušenju s takozvanim robnim potrošačkim proizvodima. Ali nije uvijek mudro pretpostaviti da je to samo roba. Roba je samo proizvod koji čeka da bude diferenciran. U principu, marketingaši proizvoda znaju da

je izazov stvoriti *relevantnu i specifičnu* diferencijaciju proizvoda. Diferencijacija se može temeljiti na:

- fizičkim razlikama (primjerice obilježja, performanse, udobnost, izdržljivost, pouzdanost, dizajn, stil, ambalaža)
- razlikama u dostupnosti (primjerice, mogu se kupiti u trgovinama ili naručiti putem telefona, poštom, putem faksa, interneta)
- razlikama u uslugama (primjerice isporuka, instaliranje, obučavanje, savjetovanje, održavanje, popravak)
- razlikama u cijeni (primjerice vrlo visoka cijena, visoka cijena, srednja cijena, niska cijena, vrlo niska cijena)
- razlikama u imidžu (primjerice simboli, atmosfera, događaji, mediji).

Dva učinkovita fizička diferencijatora su obilježja i dizajn. *Nova obilježja* nude brz i vidljiv način demonstriranja dodane koristi; štoviše, niz novih obilježja je zaštićen patentom. *Dizajn* može vidljivo utjecati na diferencijaciju proizvoda ili ambalaže. Iako konkurent može kopirati dizajn, original će uživati barem u kratkoročnom vodstvu.¹⁰

2.5.2. Cijena (*price*)

Područje cijene razlikuje se od ostala tri područja miksa marketinga po tome što ona ostvaruje *prihod*, ostali elementi stvaraju *troškove*. Stoga kompanije naporno rade na tome da podignu svoje cijene na onaj stupanj koji im omogućava diferencijacija. Istodobno, tvrtke znaju da moraju uzeti u obzir utjecaj cijene na količinu. Tvrtka traži razinu prihoda (cijena puta količina) koja, kad oduzmemo troškove, rezultira najvećom dobiti. Kompanije nastoje procijeniti utjecaj povećanja cijene na dobit. Jedan predsjednik kompanije rekao je autoru da bi se njegova dobit povećala za nekih milijun dolara kad bi naplatio samo jedan ekstra dolar na svaku jedinicu. Bitno je, naravno, razlikovati cijenu koju želi proizvođač i ostvarenu cijenu. Diskontiranje danas nezaustavljivo raste tako da je malo vjerojatno da ijedan kupac danas plaća cijenu proizvođača. Kupac može računati na smanjenje cijene, rabat, uključenu besplatnu uslugu ili poklon, a to sve utječe na ostvarenu cijenu. Većina kompanija slabo mjeri i kontrolira „prelijevanje” ili „razvodnjavanje” učinka takvih popusta na cijenu. Kompanije koje misle da

¹⁰ Kotler, P., op. cit., str. 106.

su određeni kupci profitabilni mogu se poprilično iznenaditi ako primijene *računovodstvo troškova temeljeno na aktivnosti* (ABC – Activity Based Costing). Veliki kupac koji dobiva velike popuste i dodatne usluge može biti neprofitabilan.¹¹

2.5.3. Mjesto (*place*)

Svaki prodavatelj mora odlučiti na koji način učiniti svoju robu dostupnom na ciljnom tržištu. Dva moguća odabira su direktna prodaja robe ili prodaja putem posrednika. U sklopu određene industrijske grane možemo naći oba načina distribuiranja. Čak i kad se kompanija odluči na direktnu prodaju, izbor nije konačan. Dosta osiguravajućih društava, primjerice, direktno prodaje preko svojih vlastitih terenskih zastupnika za prodaju. To je navelo osiguravajuća društva orijentirana na prodaju preko zastupnika da pokušaju nametnuti telemarketing kao drugi kanal, ili da u potpunosti napuste sustav prodaje preko zastupnika. Ali vrlo je teško voditi dva konkurentna kanala, čak i ako su oba direktna. Kompanije teško dobivaju odobrenje svojih prodajnih zastupnika na terenu za prodaju putem telemarketinga, što je zapravo konkurencija prodajnim snagama na terenu. Danas kupci, ne mičući se iz kuće, mogu naručiti odjeću, elektroniku, kućanske aparate, namještaj i bezbroj drugih artikala putem nekih od sljedećih šest kanala:

- katalozi poslani na kućne adrese
- direktne pošte poslane na kućne adrese
- programi za kupnju na TV-u
- ponude opisane u novinama, časopisima ili na radiju ili TV-u
- telemarketing-pozivi upućeni na kućnu adresu
- narudžbe preko interneta.

Što su ljudi više pod vremenskim pritiskom, njihova kupnja kod kuće će biti sve veća u odnosu na kupnju u trgovini. Distribucija očito postavlja niz izazova. Kompanije priznaju da je njihov izbor distribucije prilično dugoročna obveza s kojom moraju živjeti čak i kad se pojave puno bolji i atraktivniji kanali.¹²

¹¹ Ibid., str. 108.

¹² Ibid., str. 112.

2.5.4. Promocija (*promotion*)

Četvrto P područje, promocija, pokriva sve one načine komunikacije pomoću kojih je poruku moguće prenijeti ciljnoj publici. Načine možemo podijeliti u pet širokih klasa:

- oglašavanje
- unaprjeđenje prodaje
- odnosi s javnošću
- prodajne snage
- direktni marketing.

Promocija podrazumijeva niz aktivnosti koje, između ostalog, uključuju odnos kompanije s klijentima, njihovo stajalište o proizvodima/uslugama, zadovoljstvo ili nezadovoljstvo dobivenim, a samim time i moguća poboljšanja. Cilj promocije leži u tome da kompanija predstavi svoje proizvode u najboljem svjetlu, te time nastoji zadržati postojeće i pridobiti nove klijente, povećati prodaju, a na kraju i prihode. Informacije koje klijenti dobivaju putem promocije određene kompanije pomažu im u donošenju odluka o korištenju proizvoda/usluge. Promotivne usluge za kompaniju znače i određeni trošak, no ako se promocija pokaže uspješnom (lojalnost potrošača, povećanje prodaje), dolazi do dugoročnog povrata uložених sredstava. Promocija služi tome da klijent bude svjestan da proizvod postoji na tržištu i da odabere baš taj proizvod i nastavi ga koristiti.¹³

2.6. Funkcija marketinga u bankarstvu

Funkcija marketinga kao dijela poslovne strategije u našem okruženju prepoznatljiva je samo kod nekoliko stranih banaka. Radi istraživanja tržišta, ekonomske propagande, odnosa s javnošću i sl., funkcija marketinga javlja se i kod niza drugih banaka, ali ona utječe na poslovnu strategiju. Cjelokupan financijski sektor polako ulazi u fazu marketinškog usmjerenja, identificirajući ciljna tržišta, utvrđujući potrebe komitenata, prilagođujući svoje usluge i ponudu. Na osnovi komparativne analize fiziologije struktura u hrvatskim bankama može se reći da su pokazatelji u području odnosa s okruženjem indiferentni, nedorečeni i nejasni. Područje je odnosa s tržištem bankarska usluga koja je nedefinirana, u toj je usluzi cijena

¹³ Ibid., str. 114.

kalkulirana, potrošač neistražen, distribucija u razvitku, a informiranost niska. Tržišni preduvjet razvijene i kompetitivne banke jest razvijena i jasno definirana usluga s tržišno diktiranom cijenom, pri čemu je potrošač posebno istražen, distribucija visoko razvijena, a informiranost visoka. Na osnovi toga, a zbog stupnja razvijenosti domaćeg financijskog tržišta, ne postoji ni razvijen marketing odnosa. Marketinška funkcija uvjetovana je malim brojem i vrstom proizvoda i usmjerena je na njihovu promociju. Manji broj suvremenih bankarskih proizvoda susrećemo isključivo kod stranih banaka i kod nekoliko hrvatskih banaka. Suvremenim se sredstvima promocije i komunikacije koriste, ali ne u kontekstu šire marketinške strategije, već su ta sredstva usmjerena na konačne ciljeve promocije – na privlačenje novih klijenata i/ili zadržavanje starih. Od 47 banaka na hrvatskome tržištu, njih 24 su na internetu. No, osim 6 banaka koje nude određene sadržaje suvremenog elektroničkog poslovanja, većina pruža samo osnovne informacije o banci. Većina hrvatskih banaka ima nediferenciran imidž regionalnog tipa, od čega pojedine razvijaju strategiju poslovanja na načelima *city*-marketinga. Stvoren „hrvatski” imidž (pokrivenost zemlje) imaju samo dvije banke, a strane banke još uvijek imaju isto tako nediferenciran imidž zemlje porijekla.¹⁴

Marketing je u bankarstvu, kao uostalom i u svim drugim djelatnostima, jedan od najvažnijih faktora za uspješno poslovanje. Reputaciju banke čini prije svega kvaliteta usluga koju pruža, a potom kvalitetan marketing. Uzmemo li u obzir velik broj konkurenata s kojima se banke susreću na tržištu, ne čudi što su upravo reklame banaka među najčešćima i najprojiciranijima. Marketing u bankarstvu sve više je orijentiran na pojedince i njihove želje i potrebe, a sve manje na šire mase. Digitalni marketing bankama omogućuje upravo praćenje želja klijenata, putem povratnih komentara i reakcija, ali i niske troškove promocije. Marketing se sastoji od poslovnih aktivnosti koje su sukladne potrebama klijenata, bankarskih usluga i proizvoda i potrebi za unaprjeđenjem na ciljnom tržištu bankarskih proizvoda. Kako bi marketinška poruka bila što uspješnija, i kako bi što bolje doprla do klijenata, svaka banka mora pratiti njihove želje, te biti upoznata s njihovim potrebama i navikama (npr. u kojoj mjeri koriste pojedine medije).

Odlike marketinga usluga su:

1. Neopipljivost – usluge su neopipljive, kupac ne može dotaći usluge niti ih vidjeti ili isprobati prije nego donese odluku o kupovini. Stoga je zadaća marketinga usluga stvoriti kod kupaca osjećaj „opipljivosti“ usluga ističući koristi od njih za kupca. To je

¹⁴ Sičenica, B. (2001), Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka: ekonomski pregled 52 (5-6), stručni rad, str. 733.

nužno jer je kupcima kod izbora i percepcije samih usluga ključna faza vrednovanja prije kupovine kako bi se osigurala mogućnost usporedbe i procjene podudarnosti ponuđenog s potrebama kupca.

2. Neodvojivost od izvora – potrošači u većini slučajeva ne mogu odvojiti uslugu od pružatelja i okruženja u kojem ona nastaje, tj. pruža se. Marketing banke treba osigurati maksimalnu udobnost i funkcionalnost okruženja pružanja usluga kako bi se banka diferencirala od konkurenata.
3. Varijabilnost kvalitete – usluga se nastoji kroz procese pružanja standardizirati kako bi se osigurala jednaka kvaliteta svakom korisniku usluga. Ipak, ona djelomice varira jer je pružaju različiti zaposlenici poduzeća i jer općenito ovisi o čovjeku koji je ispostavlja kupcu, a koji je podložan promjenama i varijacijama u radu. Bankarske se usluge također uniformiraju te su regulirane propisima. Proces banaka su definirani te se nastoje kroz implementaciju IT aplikacija pojednostaviti te osigurati uštedu novca i vremena klijentima.
4. Nepostojanost usluge – marketing usluga nailazi na najveće izazove po pitanju nestabilnosti i podložnosti potražnje za uslugama i većim oscilacijama tijekom vremena upravo zbog nepostojanosti usluge i oscilacije potražnje. Potražnja za uslugama banaka determinirana je mnogim faktorima. Nekada su banke tražile klijente, a danas klijenti traže banke. Proces globalizacije, internacionalizacije i konzumerizma vode povećanju potražnje za bankarskim uslugama, a razvoj tržišta kapitala osigurava s jedne strane veću konkurenciju bankama, a s druge prostor za razvoj novih usluga, diferenciranje i upravljanje potražnjom za uslugama.¹⁵

Banke konkuriraju na poprilično širokom tržišnom prostoru koje odlikuje geografska udaljenost tržišta. Svako od tržišta je poprilično fragmentirano i zahtijeva različite odlike usluga stoga je cilj marketing ključan kako bi se oblikovale ponude koje bi pokrile čitavo tržište. Upravo iz tih razloga, i činjenice da banke ne trebaju samo informirati klijente već i privući ih te zadržati i razvijati odnose s njima, financijski sektor razvija tzv. *relationship marketing*. Glavne zadaće marketinga su zadržavanje postojećih klijenata, privlačenje novih te smanjenje gubitka klijenata. Za marketing banaka je također specifično da banke primjenjuju marketinške napore na tržištu privlačenjem sredstava i njihovim plasiranjem. Dakle, banke osim usluge kreditiranja tržištu nude i usluge štednje. Marketing banaka djeluje u dva suprotna

¹⁵ Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o., str. 7.

pravca, s jedne strane privlači kreatore svojih izvora usluga, a s druge korisnike svojih plasmana. Marketing banaka oblikuje dva spleta suprotstavljenih situacija. Uz to valja istaći i složenost napora po pitanju grupa korisnika usluga banke jer banke posluju s poduzećima i pojedincima, tj. građanima. Marketinški splet banaka sastoji se od sedam elemenata: proizvod, tj. usluga, cijena, tj. provizija i kamata, promocija i distribucija, fizičko okruženje, procesi realizacije usluga te osoblje koje kontaktira klijente i realizira uslugu.¹⁶

2.7. Konkurentska prednost

Konkurentska prednost smatra se vrlo bitnom stavkom strateškog djelovanja organizacije. Posjedovati konkurentsku prednost glavna je karakteristika uspješnih organizacija te je stoga bitno za tu istu organizaciju da zna kako će ostvariti i zadržati tu sposobnost. U današnje vrijeme konkurentnost poduzeća sve više proizlazi iz zaposlenika i korporativne kulture, te poslovnog vodstva koje motivira i potiče promjene. Bit strateškog ponašanja poduzeća povezivanje je poduzeća s najvažnijim segmentom njegove okoline – industrijom, a ključ uspjeha poduzeća održiva je konkurentska prednost u industriji. Imati konkurentsku prednost znači ostvariti povoljniji industrijski položaj od svojih industrijskih suparnika i drugih tržišnih sudionika.¹⁷

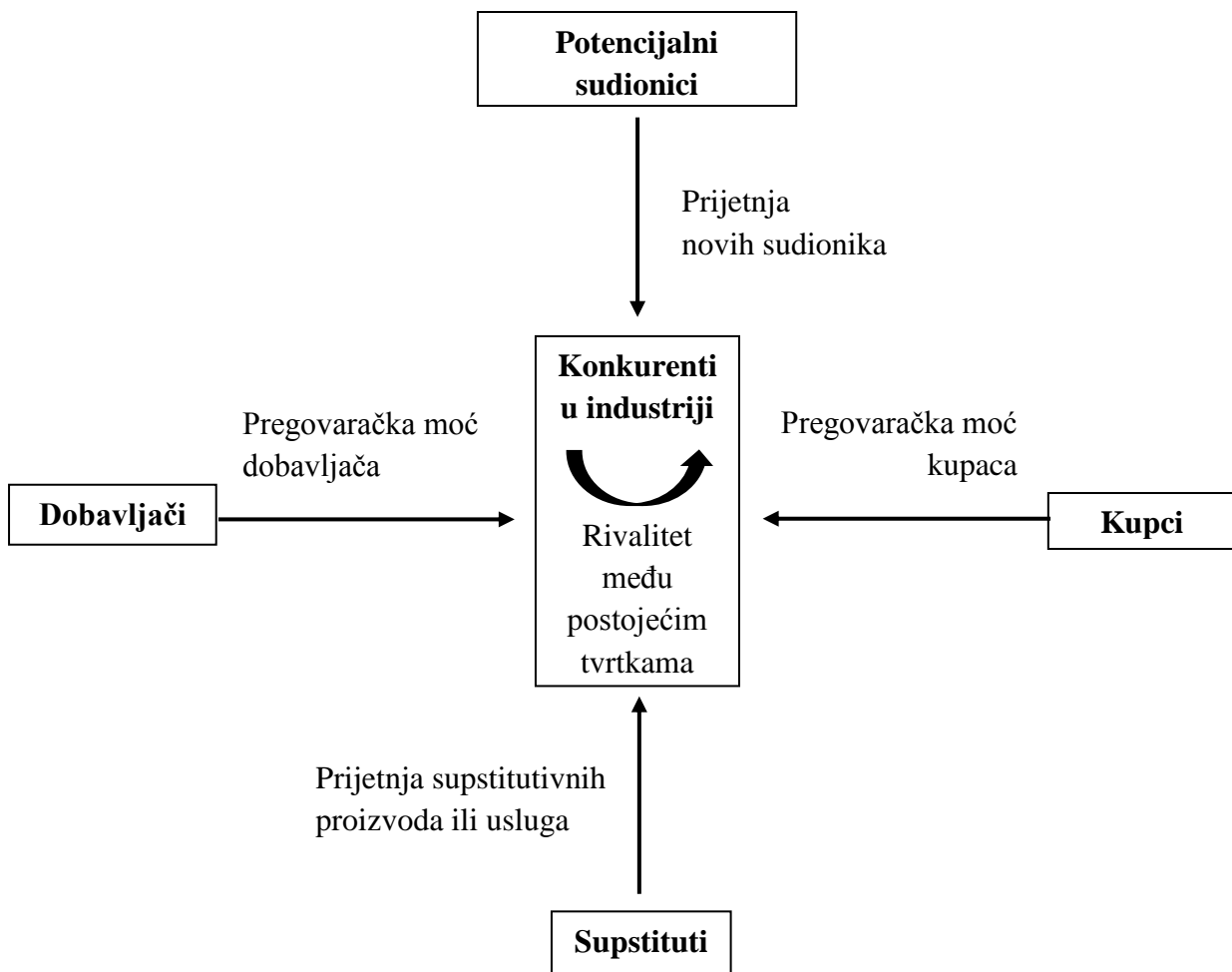
Konkurentnost je osnova koja određuje uspjeh ili neuspjeh tvrtke, dok je konkurentska strategija potraga za povoljnom konkurentskom pozicijom unutar neke industrijske grane ili djelatnosti odnosno okruženja u kojem se konkurencija pojavljuje. Ona se pojavljuje u svakom industrijskom segmentu ili branši, samo je pitanje da li s manjim ili većim brojem sudionika. Kad se uzme u obzir dinamika kojom se tržišni uvjeti mijenjaju, vrlo je važno i strategiju djelovanja prilagođavati promjenama koje se događaju na tržištu što otežava postojanost dugoročne strategije organizacije. Jedno je sigurno, strategiju treba mijenjati i prilagođavati tržišnim uvjetima, jer nijedna, čak i uspješna strategija, ne jamči dugoročnu djelotvornost. Baš kao što je tržište dinamično i sklono brzim promjenama, tako i konkurentske strategije prije svega moraju biti fleksibilne. Prema Michaelu Porteru, pet je osnovnih konkurentskih sila koje određuju profitabilnost industrije i koje bi svi tržišni sudionici trebali uzimati u obzir pri

¹⁶ Bratko, S., Previšić, J. (2011), Marketing, Zagreb: Sinergija, str. 22.

¹⁷ Tipurić, D. (1999), Konkurentska sposobnost poduzeća: izbor između niskih troškova i diferencijacija – Poslovna analiza i upravljanje, Zagreb: Sinergija, str. 1.

odabiru djelatnosti kojom će se baviti, profitabilnosti koju žele doseći te dugoročnosti same djelatnosti. Cilj svake od odabranih strategija je zadovoljavanje primarnih ciljeva svih interesnih skupina u okruženju poduzeća, a čine je vlasnici, zaposlenici, dobavljači, banke, država. Cilj svake strategije je stvaranje vrijednosti koja se distribuira unutar interesnih skupina poduzeća ili *stakeholdera*.¹⁸

Slika 2. Pet konkurentskih sila koje određuju profitabilnost industrije



Izvor: Porter, M. E.: Konkurentna prednost, postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja, str. 24.

Ovih pet sila određuje profitabilnost industrije zato što one utječu na cijene, troškove i potrebne investicije tvrtki u industriji – elemente povrata na investicije. Na primjer, moć kupaca kao i

¹⁸ Porter, M. E. (2008), Konkurentna prednost, Zagreb: Masmedia, str. 21.

prijetnja supstituta utječu na cijene koje tvrtke mogu naplaćivati. Moć kupaca također utječe na troškove i investicije budući da moćniji kupci traže skuplje usluge. Pregovaračka moć dobavljača određuje cijenu sirovina i drugih inputa. Intenzitet rivalstva utječe na cijene, ali i troškove nadmetanja u područjima postrojenja, razvoja proizvoda, oglašavanja i prodaje. Prijetnja ulaska novih sudionika ograničava cijene i oblikuje investicije koje su potrebne za odvratanje novih sudionika.

3. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing je promocija proizvoda i usluga putem digitalnih kanala. Digitalni marketing omogućuje bolju povezanost s korisnicima, odnosno banke tako u realnom vremenu mogu bolje razumjeti želje i potrebe korisnika i što je potrebno promijeniti. Digitalni mediji su sveprisutni, nude mogućnost da korisnici doznaju ono što ih zanima – kada žele, gdje žele i kako žele. U današnje vrijeme, gdje se gotovo polovica ukupne svjetske populacije koristi internetom, teško je naići na kompaniju koja nije uključena u svijet digitalnog marketinga. Korisnike ne zanima samo ponuda, već ih zanimaju i iskustva ostalih korisnika. Digitalni marketing tako omogućuje korisnicima da doznaju sve što ih zanima. Počevši od toga koje usluge određena banka nudi, do iskustava korisnika koji su te usluge koristili. Također, to i bankama pomaže kako bi znale kakve su reakcije korisnika, te što je potrebno poboljšati. Pojam „digitalni marketing“ s vremenom se razvio od pojma koji opisuje marketing proizvoda i usluga koristeći digitalne kanale, u krovni pojam koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje i izgradnju preferencija potrošača, promociju brendova, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje. Tehnološki i ekonomski napredak kojemu svjedočimo u razdoblju od 1980-ih godina prošlog stoljeća do danas rezultirao je pojavom novih potreba potrošača. Kao posljedica toga došlo je do razvoja i implementacije novih metoda oglašavanja koje se prvenstveno odnose na privlačenje novih i zadržavanje postojećih klijenata. U tom kontekstu se javlja i digitalni marketing, odnosno marketing koji se odvija putem *web*-stranica, blogova, društvenih mreža itd. Dakle, digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama. Te platforme se mogu podijeliti prema vrsti medija, tako da razlikujemo *display* marketing – internetske portale, *mobile* marketing – marketinške poruke koje se dostavljaju na mobilne uređaje potrošača, *social* marketing – marketing putem društvenih mreža te *affiliate* marketing, odnosno marketing koji se temelji na suradnji s partnerima.¹⁹

Digitalni marketing može se definirati i kao prilagodljiv, tehnološki omogućen proces kojim tvrtke surađuju s potrošačima i partnerima kako bi zajednički stvorili, komunicirali, isporučili i održali vrijednost za sve dionike.²⁰ Razvitkom interneta, razvijao se i digitalni marketing. Kada se govori o digitalnom marketingu, važno je spomenuti i osobu koja je zadužena za njega – marketinškog stratega. Marketinški strateg osoba je koja je zadužena za

¹⁹ Dostupno na: <http://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/>, pristupljeno: 15. 5. 2018.

²⁰ Kannan, P. K., Li, H. A. (2017), Digital marketing, International Journal of Research in Marketing, str. 23.

svaki oblik marketinga, pa tako i digitalni marketing. Bez kvalitetne marketinške strategije nije moguće pozitivno kotirati u svijetu marketinga. Zadatak marketinškog stratega je istraživanje tržišta slijedom kojeg u obzir uzima sve činjenice (kako „dišu” konkurenti, što korisnici žele), a potom razrađuje strategiju kojom će pokušati otići korak ispred konkurencije i korisnicima predstaviti ono što im treba. U okviru novih ključnih tehnologija razvoju elektronike pripada posebno mjesto, jer će ona utjecati na krupnu promjenu u informacijskom i komunikacijskom ponašanju svih sudionika na tržištu. Dr. Aleksandar Bazala i dr. Šime Šunić razvoj marketinške koncepcije u 21. stoljeću vide na idući način:²¹ poduzećima u proizvodnji i trgovini bit će poboljšana mogućnost pristupa do standardnih podataka o istraživanju tržišta, što se već danas osjeća na primjeru eksternih banaka podataka s direktnim pristupom. Mogućnost povezivanja više banaka podataka u informacijske sisteme koji se decentralizirano mogu koristiti preko terminala na radnim mjestima i time znatno olakšati kontakt između članova organizacije na raznim lokacijama (kao: videokonferencije), bitno se mijenjaju tokovi i načini donošenja odluka. Prijenos informacija na potencijalne kupce pomoću novih medija može se izvesti ciljano. Koncepcija marketinga time još više dobiva na značenju. Zbog mnogostruke raspoloživosti informacija povećava se transparentnost tržišta, kako za ponuđača, tako i za poslovnu potražnju. To će pokrenuti tendenciju pooštavanja uvjeta konkurencije unutar i između pojedinih proizvodnih grana. Međutim, istovremeno se javlja i prisila na pojačanu kooperaciju između poduzeća, prije svega u vertikalnom smislu, jer se inače ne bi mogle ostvariti šanse za racionalizaciju, koje nude nove informacijske i upravljačke tehnologije.

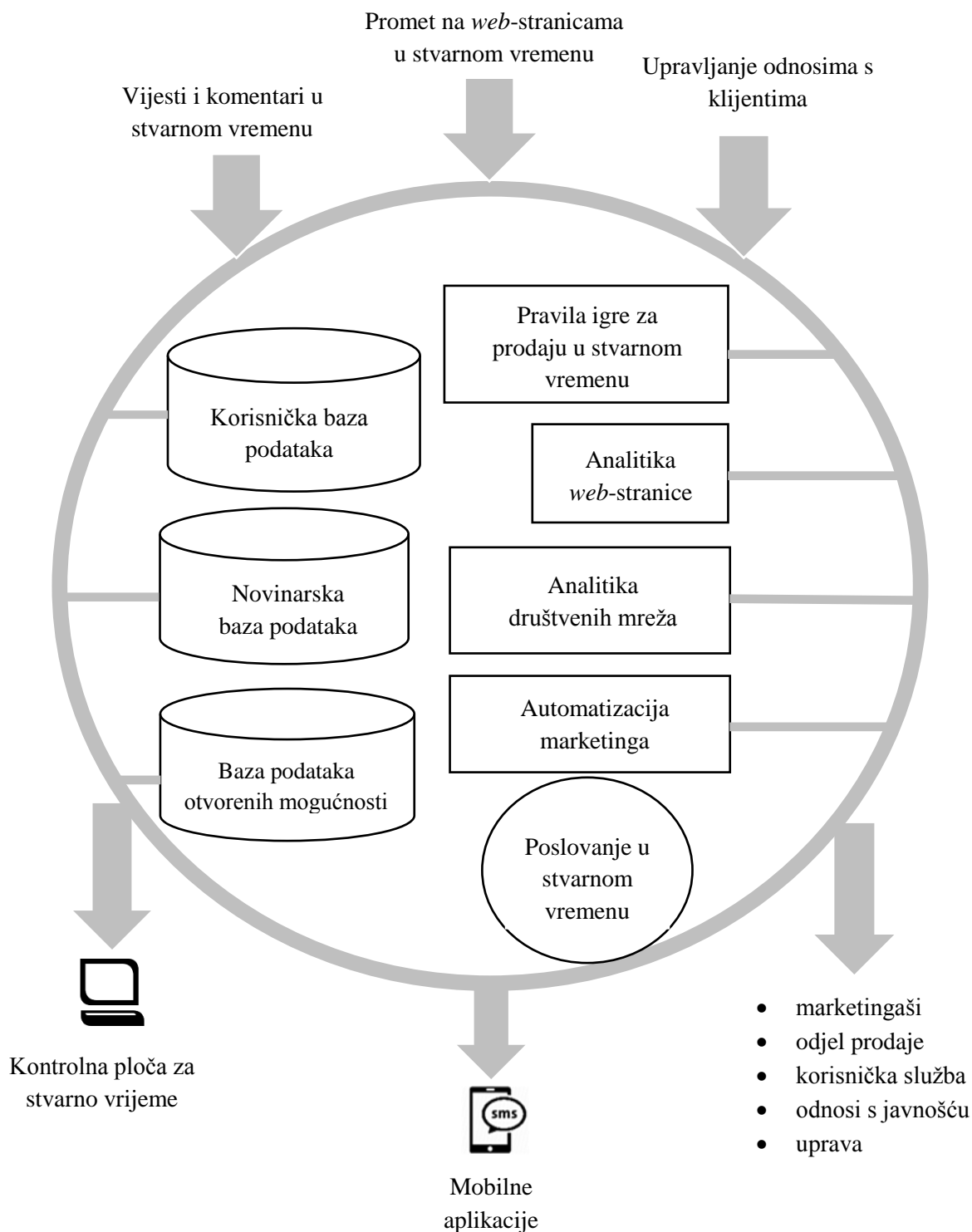
Poduzeću koje izmijenjene informacijske i komunikacijske forme budućnosti ne bude na vrijeme uključilo u svoje strateške koncepcije, prijeti zaostajanje u konkurentnosti, koja se više neće moći nadoknaditi. U današnje vrijeme, kada su gotovo svima dostupni pametni telefoni, tableti i računala, marketing se razvija munjevitom brzinom, a sukladno tome i marketinška strategija se mijenja. Digitalni marketing omogućuje bržu, jeftiniju i poboljšanju verziju marketinške promocije. Prema Davidu Mermanu Scottu, za poslovanje u stvarnom vremenu potrebna je tehnološka infrastruktura ništa manje sofisticirana od platforme za trgovanje na financijskim tržištima. Slijede njezini osnovni elementi.

Tehnološka kralježnica: superautocesta koja međusobno povezuje sva računala u kompaniji. Njome podaci teku brzinom svjetlosti. **Vijesti i komentari u stvarnom vremenu:** unosi podataka iz vanjskih izvora uključujući srednjostrujaške medije, analitičare i

²¹ Bazala A., Šunić Š. (1991), Marketing: mogući pogled na razvoj marketing koncepcije ulaskom u 21. stoljeće, Zagreb: Privredni vjesnik, str. 56-57.

informacijske baze podataka. **Društvena mreža u stvarnom vremenu:** postovi na blogovima, *tweetovi*, *online* video te drugi sadržaji društvenog umrežavanja u stvarnom vremenu. **Promet na web-stranici u stvarnom vremenu:** ažuriranje informacija na korporativnim *web*-stranicama u stvarnom vremenu paralelno s odvijanjem interakcije korisnika. **Korisnička baza podataka:** sadrži popis svih postojećih klijenata i svih njihovih transakcija, plus informacije o tome tko ih je kontaktirao, kad i u vezi s čim. **Novinarska baza podataka:** baza podataka poznatih novinara i analitičara, uključujući blogere i druge građane – novinare. **Baza podataka otvorenih mogućnosti:** potencijalni klijenti s informacijama o tome kako su našli tvrtku, koji je prodajni predstavnik zadužen za njih te trenutni status komunikacije. **Upravljanje odnosom s klijentima:** CRM sustav je alat kojim se prodajni predstavnici i zaposlenici odjela korisničke usluge koriste kako bi lakše vodili interakciju s postojećim klijentima i kupcima.

Slika 3. Društvena mreža u stvarnom vremenu



Izvor: Merman Scott, D., Marketing & Pr u stvarnom vremenu – Kako trenutačno uključiti svoje tržište, povezati se s klijentima, te stvoriti proizvode koji razvijaju Vaše poslovanje u sadašnjem trenutku, Denona d.o.o., Zagreb, travanj 2011; str. 233.

Analitika *web*-stranice: alati za bolje razumijevanje interakcije na *web*-stranici kompanije.

Analitika društvenih mreža: analitički alati za praćenje što ljudi pišu na blogovima i drugim stranicama za društveno umrežavanje. Automatizacija marketinga: alati za uključivanje u konverzaciju s kupcima, uključujući *e-mail* marketing i metodologije generiranja novog poslovanja.

Pravila igre za prodaju u stvarnom vremenu: najbolje prakse koje se razvijaju unutar kompanije radi privlačenja kupaca i ostvarenja maksimalnog rasta.

Kontrolna ploča za praćenje aktivnosti u stvarnom vremenu: aplikacija temeljena na *webu* kojom se svakodnevno koriste marketingaši, PR stručnjaci, osoblje odjela prodaje te visoki dužnosnici.

Mobilne aplikacije: mehanizmi upozorenja koji isporučuju podatke s portala preko mobilnih uređaja zaposlenicima koji nisu na svojem radnom mjestu.

Nema sumnje – internet je promijenio svijet u kojem živimo. Nikada prije nije bilo tako lako pristupiti informacijama, komunicirati s ljudima diljem svijeta i dijeliti članke, video, fotografije i ostale vrste medijskog sadržaja. Internet je doveo do povezanijeg okruženja i razvoj interneta rezultirao je padom distribucije pomoću tradicionalnih medija: televizije, radija, novina i časopisa.²² Bilo da je *online* ili *offline*, glavni cilj oglašavanja je unaprjeđenje prodaje. Cilj oglašavanja je također podići svijest o brendu. Temelji se na jednostavnoj ekonomiji ponude i potražnje. Oglašivači nastoje potaknuti i zadovoljiti potrošačku potrebu. *Online* oglašavanje započelo je jednostavnim slikama prikazivanim na internetu i od tada je napredovalo pa tako sada uključuje video, zvuk i druge oblike moderne tehnologije. Danas se poruke mogu nalaziti unutar oglašivačkog zaslona bez da korisnici moraju otići na *web*-stranicu oglašivača. Razvitkom *web*-tehnologije razvila se i tehnologija koja služi za izradu i usluge *online* oglašavanja.²³

Kako poslovati u stvarnom vremenu²⁴

- Iskoristiti priliku prije nego bude prekasno.
- Revidirati planove u skladu s promjenama na tržištu.

²² Dostupno na: https://saylordotorg.github.io/text_emarketing-the-essential-guide-to-online-marketing/, pristupljeno: 13. 5. 2018.

²³ Meerman Scott, D. (2011), Marketing & PR u stvarnom vremenu: kako trenutačno uključiti svoje tržište, povezati se s klijentima, te stvoriti proizvode koji razvijaju Vaše poslovanje u sadašnjem trenutku, Zagreb: Denona d.o.o., str. 233-234.

²⁴ Ibid, str. 44

- Mjeriti rezultate u sadašnjem vremenu.
- Djelovati na temelju onoga što se događa upravo sada.
- Provoditi strategije i taktike u skladu s onime što je trenutno prijelomna vijest.
- Dati svojim zaposlenicima ovlasti da i sami djeluju.
- Povući potez u pravom trenutku.
- Poticati ljude da mudre odluke donose brzo i, ako treba, samostalno.
- Redovito se informirati, ali biti uvijek spreman reagirati.
- Biti brz u procjenjivanju mogućnosti i odabrati smjer djelovanja.
- Sve razraditi i pokrenuti akciju, ionako nikada neće biti savršeno.
- Odgovoriti klijentima onda kada to njima odgovara.

Neke definicije oko različitih pojmova koji se koriste u odnosu na bankarstvo i mobilne kanale: **mobilna plaćanja** odnose se na omogućavanje usluga plaćanja s mobilnog uređaja. Umjesto plaćanja tradicionalnim instrumentima kao što su gotovina, čekovi ili kreditne kartice, potrošač može koristiti svoj mobilni telefon. **Mobilna trgovina** odnosi se na omogućavanje trgovinskih transakcija putem mobilnog uređaja, kao što je kupnja sadržaja, usluga itd. Groupon, Amazon i eBay imaju sve ponude koje se uklapaju u mobilni svijet trgovine. **Mobilni novac** je pojam koji je bio potaknut uspjehom inicijativa za financijsko uključivanje u mnogim afričkim zemljama gdje su izgrađeni cjeloviti financijski ekosustavi koji su omogućili pružanje bankovnih usluga putem mobilnog uređaja. U tim ekosustavima primarna je uloga usluge stvoriti bankarsku mrežu optimiziranu tržištem koja zamjenjuje gotovinu, a zemljama s lošom infrastrukturom omogućava skok unaprijed u ciklusima usvajanja. **Mobilno bankarstvo** odnosi se na dodavanje mobilnog telefona kao kanala za postojeće klijente banke. U većini slučajeva značajke i funkcije mobilnog bankarstva nisu različite od onih u internetskom bankarstvu, samo su optimizirane za manji zaslon. U nekim su slučajevima banke odabrale dodavanje usluga kao što su direktorij podružnica i bankomata te popusti za lojalnost.²⁵

²⁵ King, B. (2013), Bank 3.0.: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd., str. 126.

3.1. Glavni kanali digitalnog marketinga

Kako kod tradicionalnog oblika marketinga, tako i kod digitalnog marketinga postoje određeni kanali putem kojih je poduzećima omogućeno promovirati svoje proizvode i usluge. Kanali koji čine digitalni marketing su:

- SEO (*Search Engine Optimization*, optimizacija stranica za tražilice)
- PPC (*Pay Per Click*, AdWords i Facebook oglasi)
- *e-mail* marketing (*newsletters*, A/B testing, segmentacija)
- *Digital Display* (AdWords, Facebook, GDN, baner)
- SMM (*Social media*, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, G+)
- *mobile* (CRM, ankete, programi vjernosti)
- *analytics* (remarketing, segmentacija, planiranje, mjerenje, konverzije)²⁶.

3.1.1. SEO (optimizacija stranica za tražilice)

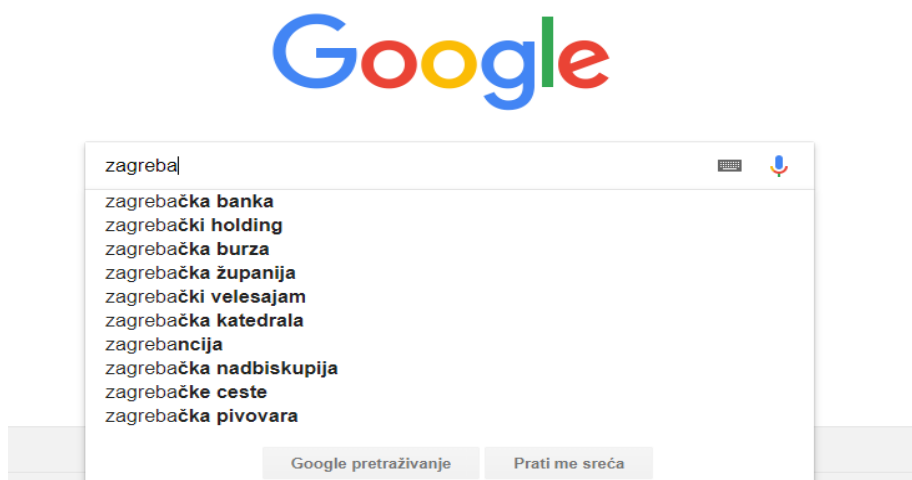
Cilj optimizacije *web*-stranica za tražilice je postići bolji rejting u besplatnim rezultatima pretraživanja Googlea na bitne ključne riječi te time povećati prodaju usluga ili proizvoda. Optimizacija *web*-stranica za tražilice ili SEO (*Search Engine Optimization*) je proces prilagođavanja *web*-stranica tehnologiji tražilica kako bi postigle što bolje pozicije u rezultatima pretraživanja za bitne pojmove ili ključne riječi. Prema svim relevantnim istraživanjima, u Hrvatskoj trenutno 99 % internetskih korisnika koristi Google kako bi pronašli informaciju koju traže. *Web*-stranice koje se na Googleu za bitne ključne riječi pronađu u prvih 10 rezultata pretraživanja ili na prvoj stranici najčešće će privući pažnju internetskih korisnika koji će ih zatim posjetiti. Bolje pozicije u rezultatima pretraživanja rezultirat će većom ciljanom posjećenošću te time i povećati prodaju usluga i proizvoda.²⁷ Postoje dvije vrste optimizacija: *on page* i *off page* optimizacija. *On page* optimizacija je proces optimiziranja same *web*-stranice i svih elemenata koji se nalaze na njoj, a *off page* proces gradnje i upravljanja vanjskim poveznicama i parametrima prema određenoj *web*-stranici.²⁸

²⁶ Dostupno na: <http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/>, pristupljeno: 13. 5. 2018.

²⁷ Dostupno na: <http://www.seo.hr/usluga/optimizacija-za-trazilice/>, pristupljeno: 13. 5. 2018.

²⁸ Dostupno na: <https://www.nivago.hr/seo-optimizacija>, pristupljeno: 13. 5. 2018.

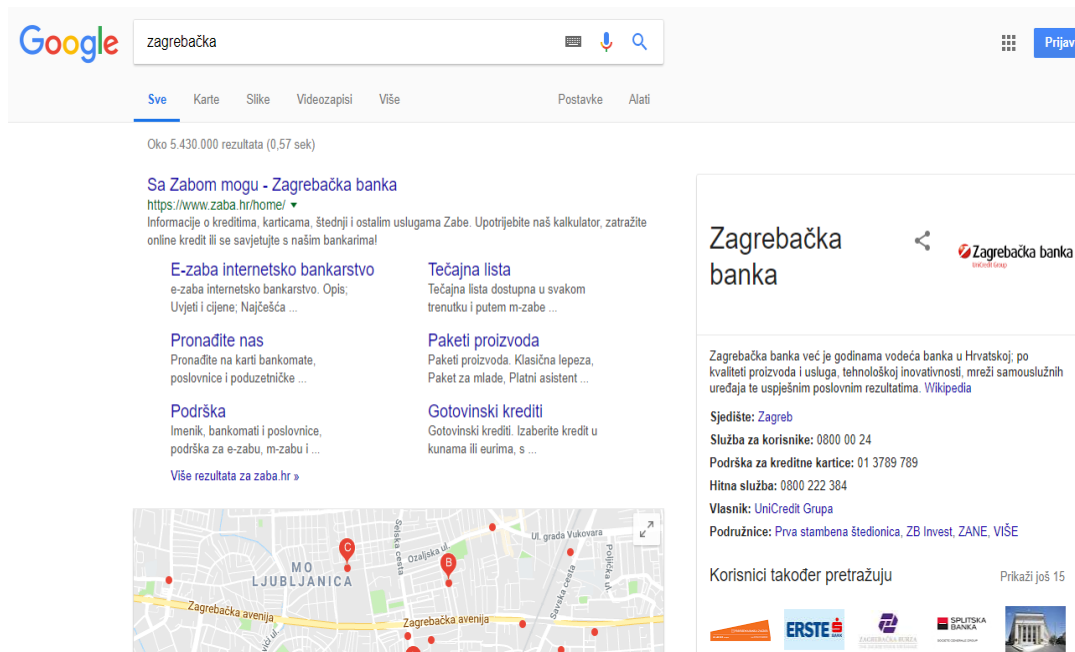
Slika 4. Primjer kanala optimizacije stranica za tražilice



Izvor: <https://www.google.hr/>, svibanj 2018.

Na primjer, kako bi osoba pronašla link za *web*-stranicu Zagrebačke banke, dovoljno je da u tražilicu unese samo sedam početnih slova i na ekranu se pojavi Zagrebačka banka kao prvi rezultat pretrage.

Slika 5. Drugi primjer kanala optimizacije stranica za tražilice



Izvor: <https://www.google.hr/>, svibanj 2018.

Nadalje, ako osoba upiše „Zagrebačka” odnosno prvu riječ i pritisne *enter*, Google će kao prvi rezultat pretraživanja izbaciti *web*-stranicu Zagrebačke banke, kao i lokacije poslovnica, kontakt, pa čak i vlasnika, sjedište i podružnice.

S druge strane, na primjeru Zagrebačke banke, ako osoba u Googleovu tražilicu unese samo riječ „banka”, Zagrebačka banka pojavit će se kao četvrti rezultat pretraživanja na prvoj stranici. To je pozitivno s obzirom na to da korisnici Googleove tražilice najčešće ne odlaze dalje od prve stranice.

Slika 6. Treći primjer kanala optimizacije stranica za tražilice



Izvor: <https://www.google.hr/>, svibanj, 2018.

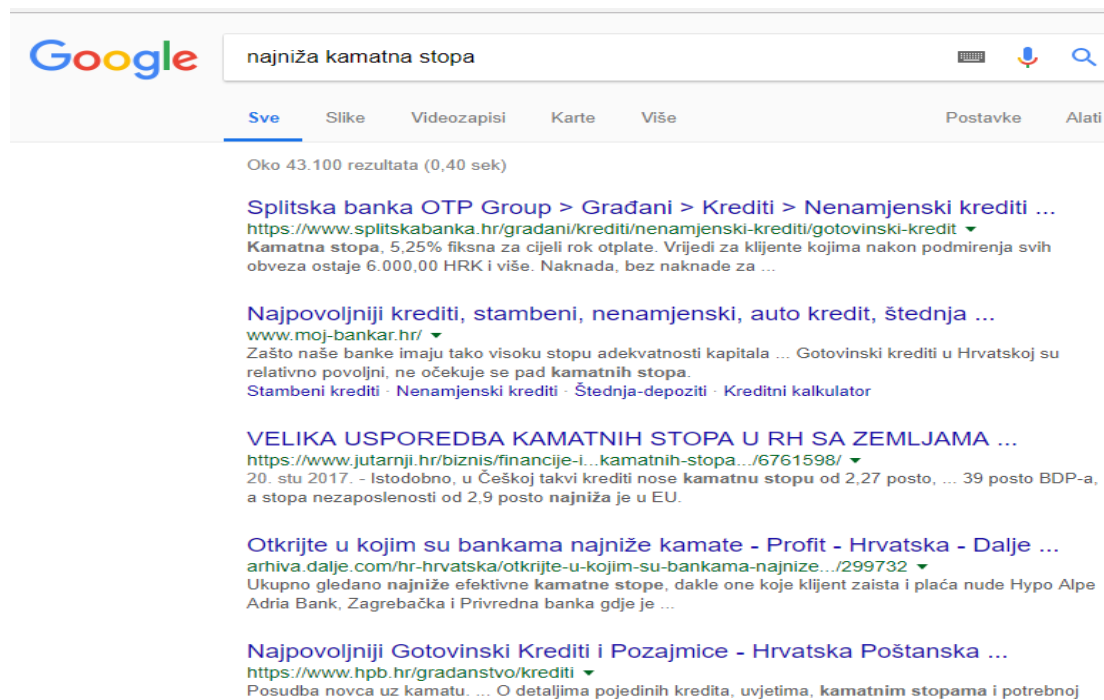
3.1.2. PPC (*Pay Per Click* – plati po kliku)

PPC (*Pay Per Click* – plati po kliku) kampanje plaćeni su oblik pojave na prvim stranicama tražilica. Oglasi se pojavljuju pored rezultata pretraživanja po određenim ključnim riječima. Ovaj oblik oglašavanja moguć je na svim tražilicama, poput Googlea, Yahooa, na velikom broju domaćih i inozemnih *web*-portala i stranica (jutarnji.hr) i vrlo popularnim

društvenim mrežama (Facebook).²⁹ PPC je model internetskog marketinga u kojem oglašivač plaća samo kada netko klikne na njegov oglas. Potencijal i doseg oglašavanja na Googleovoj tražilici može se iščitati i iz činjenice da se na njoj pretražuje 40 000 upita u sekundi. Osim oglašavanja na Googleovoj tražilici, može se oglašavati i na tisućama *web*-stranica koje su sklopile partnerstvo s Googleom. U slučajevima kada je svrha oglašavanja samo brendiranje, najbolje je koristiti model AdWords oglašavanja u kojem se plaća po broju prikazanih oglasa umjesto po kliku jer je to povoljnije za oglašivača. Oglašavanje na Googleovoj tražilici je jedno od najpopularnijih oblika PPC oglašavanja.³⁰

U ovom slučaju, fokus će biti na Splitskoj banci.

Slika 7. Primjer kanala „plati po kliku”



Izvor: <https://www.google.hr/>, svibanj 2018.

Ako korisnik u Googleovu tražilicu unese rečenicu „najniža kamatna stopa” i pritisne *enter*, kao prvi rezultat pretraživanja pojaviti će se stranica Splitske banke. Ako korisnik odluči

²⁹ Dostupno na: http://www.dimedia.hr/online-marketing/im-7-oglasavanje_na_trazilicama, pristupljeno: 13. 5. 2018.

³⁰ Dostupno na: <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/354-sto-znaci-ppc-i-kako-vam-adwords-radi-besplatni-branding.html>, pristupljeno: 13. 5. 2018.

posjetiti ovu stranicu, Splitskoj banci za ovu uslugu naplatit će se njegov posjet. No, s obzirom na to da je korisnik baš ovu rečenicu upotrijebio u pretraživanju Googlea, vrlo vjerojatno će ju posjetiti, a nije isključeno ni da će kredit uzeti baš u Splitskoj banci. Kod PPC-a najbitnije je da su troškovi manji od prihoda, jer u protivnom, to bi značilo da PPC kampanja nije bila uspješna.

3.1.3. *E-mail* marketing (marketing e-pošte)

E-pošta nadmašuje sve ostale promotivne i komunikacijske kanale upravo zato što zaokuplja najveću pažnju osobe koja ga čita. Odličan je alat direktnog komuniciranja koji u poslovanju može igrati značajnu ulogu te marketing kojim se zainteresirani korisnici upoznaju s ponudom, posebnom pogodnošću ili jednostavno održavaju odnose s tvrtkom. Glavna prednost *newsletter* oglašavanja je u personalizaciji – poruka je izrađena za točno određenog korisnika, te ako je ponuda toj osobi zanimljiva, često rezultira kupnjom bez prethodne potrebe da se uspoređi s konkurentima.

Prednosti *newsletter* marketinga:

- niski troškovi oglašavanja
- brza izrada materijala
- personalizacija poruke
- veliki ciljani doseg
- izgradnja odnosa i lojalnosti³¹.

Slika 8. Primjer *newsletter* marketinga

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zagrebačka banka	Pravi popusti stižu u pravo vrijeme	10. svi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zagrebačka banka	Putujte sigurno uz m-zabu - E.	2. svi

Izvor: autoričina sistematizacija

Ovaj način primanja obavijesti pomaže klijentima da uvijek budu u toku s novostima vezanima za usluge koje koriste. Mnogo banaka redovito obavještava svoje klijente o novim pogodnostima upravo na ovaj način, kako bi očuvale odnos s klijentima i ponudile im nešto što

³¹ Dostupno na: <https://www.nivago.hr/newsletter-marketing>, pristupljeno: 13. 5. 2018.

bi ih moglo privući. Danas gotovo svi koriste e-poštu, jer je upravo adresa e-pošte potrebna pri uključenju pametnih telefona, ali i korištenju društvenih mreža itd.

3.1.4. Digital *display* (baner)

Baneri su dugo vremena najrasprostranjeniji način oglašavanja na internetu. Predstavljaju uočljive oglase u obliku statične slike ili animacije, čija je uloga zaintrigirati posjetitelja i poslužiti kao dolazni linkovi prema *web*-stranici. Baner se također može promatrati i kao oglasni prostor koji je sastavni dio neke *web*-stranice, unutar kojeg oglašavač može objaviti bilo koji sadržaj koji se inače smije objaviti na internetu. Osnovne vrste dizajna banera:

- statički baneri (obično JPG, PNG ili GIF format)
- animirani baneri (GIF ili FLASH)
- interaktivni baneri (HTML5)³².

Uglavnom se nalaze na najposjećenijim *web*-stranicama na internetu, kao što su vijesti i društvene mreže, kako bi bili što uočljiviji posjetiteljima te stranice.

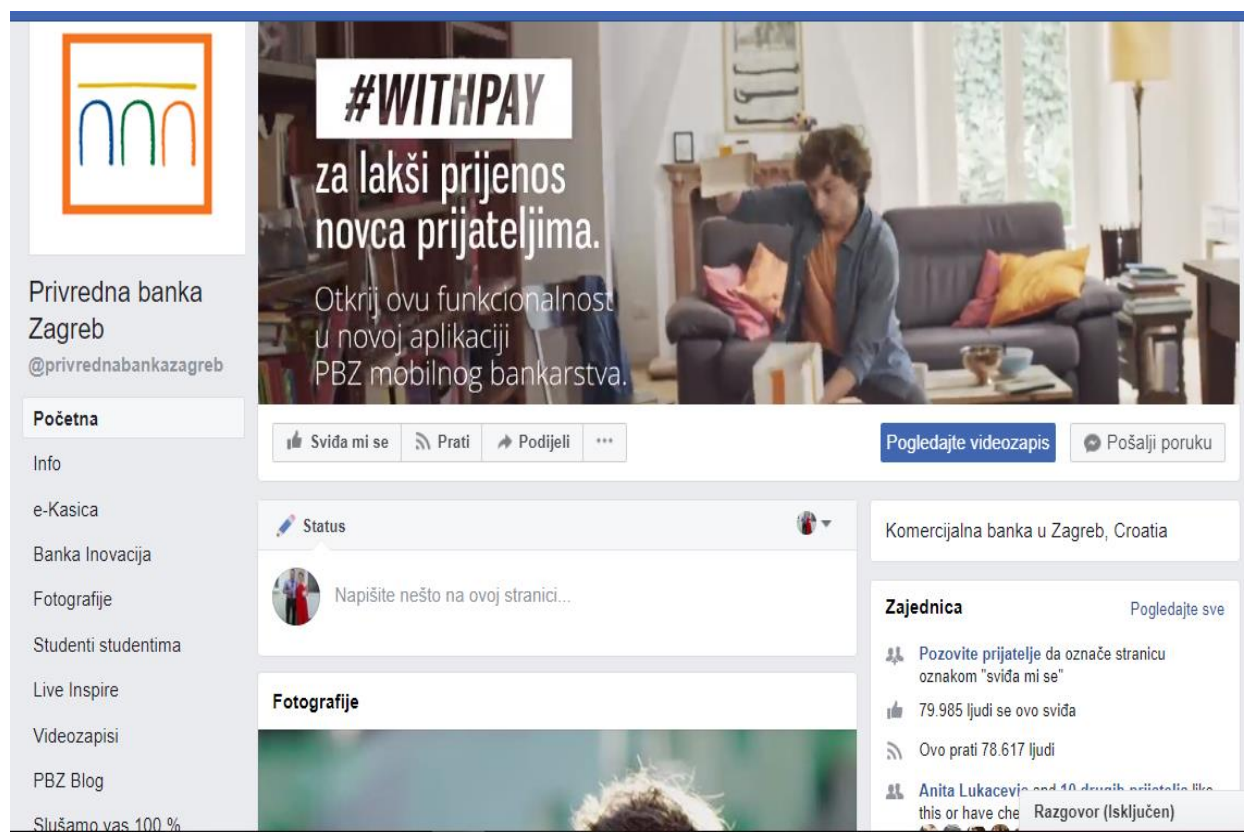
3.1.5. SMM (*Social media* – društvene mreže)

Društvene mreže postale su jedan od najlakših puteva za stvaranje lojalnosti kod kupaca i najmoćnijih alata za osvajanje novih. *Social media* marketing je drugi naziv za upravljanje društvenim mrežama. Uključuje nekoliko različitih društvenih mreža poput Facebooka, YouTubea, Google+, Twittera i drugih. Ispravnim upravljanjem, one mogu postati značajan prodajni kanal. Riječ je o najjeftinijem obliku oglašavanja i stvaranja trajne veze s kupcima. Svrha *social media* marketinga nije reklama već dvosmjerna komunikacija između brenda (tvrtke) i internet-posjetitelja. Mogućnosti su nebrojene, od poslovne komunikacije do objavljivanja novosti i akcija putem društvenih mreža. Na taj način se može ne samo povećati prodaja, već vrlo jednostavno stvoriti i lojalnost kod postojećih kupaca.³³

³² Dostupno na: <https://www.parkingtim.hr/index.php/hr/usluge/marketing-i-oglasavanje/item/izrada-online-banera-staticnih-animiranih-i-interaktivnih>, pristupljeno: 14. 5. 2018.

³³ Dostupno na: <https://www.nivago.hr/social-media>, pristupljeno: 14. 5. 2018.

Slika 9. Facebook marketing PBZ-a



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

3.1.6. *Mobile* marketing (mobilni marketing)

Mobilna telefonija, odnosno mobilni uređaji dostupni su na svjetskim tržištima već najmanje tri desetljeća te uporaba takvih uređaja raste iz godine u godinu i pokazuje sve veće stope rasta. U suvremenom svijetu mobilni uređaji koriste se više nego ikad prije. U posljednjih desetak godina napredak informacijske i komunikacijske tehnologije uveo je uporabu tzv. „pametnih“ telefona u svakidašnji život potrošača te je njihova uporaba uvelike promijenila način na koji se mobilni uređaji koriste, ali je isto tako omogućila poslovnim subjektima i marketinškim stručnjacima priliku da komuniciraju sa svojim ciljnim tržištem, ne uzimajući u obzir lokaciju potencijalnih potrošača uz uklanjanje vremenske prepreke. Zbog sveprisutnosti mobilnih uređaja značaj mobilnog marketinga jednako je važan za probitak i proširenje poslovanja poslovnih subjekata kao i internetski marketing. Takav napredak mobilne komunikacije doveo je do nužnosti implementiranja mobilnog marketinga u promocijski miks integrirane marketinške komunikacije kako bi se u potpunosti mogle iskoristiti prednosti novog

marketinškog kanala.³⁴ Prošle godine je 50 posto internetskog prometa generirano upravo s mobilnih uređaja i 88 posto korisnika društvenih mreža koristi ih upravo na svojim pametnim telefonima. Danas se sve češće mobilni marketing navodi kao poseban dio digitalnog marketinga, što je logično, jer zaista zahtijeva drugačiji pristup i ne može ga se u potpunosti svrstati u neku određenu kategoriju digitalnog marketinga.³⁵ Mobilni marketing podrazumijeva marketing putem SMS-a, MMS-a, mobilnih aplikacija, videosadržaja, *web*-stranica prilagođenih mobilnim telefonima, banera, *e-maila* itd. Obraćanje u stvarnom vremenu ljudima koji se koriste mobilnim uređajima postaje još zanimljivije ako oni pristanu na detaljan prikaz svojih interesa, te tako otvore vrata tržišnom natjecanju. Budući da potrošači mogu svoje zahtjeve personalizirati do najsitnijih pojedinosti, minimalizirana je učestalost primanja neželjenih poruka.³⁶

3.1.7. *Analytics* marketing (*web*-analiza)

Analiza je vrlo važan segment marketinga. *Web*-analiza podrazumijeva mjerenje i analizu podataka kako bi se moglo bolje razumjeti ponašanje korisnika na *web*-stranicama. Analitičke platforme mjere aktivnost i ponašanje na *web*-stranici, na primjer: koliko ju korisnika posjećuje, koliko se dugo zadržavaju, koliko stranica posjećuju, koje stranice posjećuju i dolaze li na stranicu slijedeći njezin *web*-link ili ne. Organizacije koriste platforme za *web*-analizu kako bi izmjerile i usporedile karakteristike *web*-stranice i saznale ključne pokazatelje uspješnosti koji pokreću poslovanje, kao što je stopa promjene kupnje. Prema staroj poslovnoj pouci – vrijedno je mjeriti ono što vrijedi. *Web*-analiza pruža uvid u podatke koji se mogu koristiti za stvaranje boljeg korisničkog doživljaja posjetitelja *web*-stranice. Razumijevanje ponašanja korisnika također je ključno za optimizaciju *web*-stranice kada su u pitanju ključni mjerni podaci. Podaci za *web*-analizu najčešće se prikazuju na kontrolnoj ploči koju korisnik može prilagoditi sebi, kao što je raspon datuma i ostalo. Podaci su podijeljeni u iduće kategorije:

³⁴ Golob, M. (2016), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, str. 147-150.

³⁵ Dostupno na: <https://www.inspiracija.com/blog/9-blog/72-mobilni-marketing-buducnost-ili-sadasnjost>, pristupljeno: 14. 5. 2018.

³⁶ Meerman Scott, D., op. cit., str. 179.

Podaci o posjetiteljima:

- broj posjeta, broj jedinstvenih posjetitelja
- novi naspram povratnih posjetitelja
- iz koje zemlje dolaze
- kojim se preglednikom ili uređajem koriste (računalo ili mobilni telefon)

Ponašanje posjetitelja:

- zajednička odredišna stranica
- zajednička izlazna stranica
- često posjećene stranice
- duljina vremena koje provode na stranici
- broj stranica po posjetu
- stopa napuštanja stranice

Podaci o kampanji:

- koja kampanja omogućuje najveći promet
- koje *web*-stranice omogućuju najveći promet
- koje su ključne riječi rezultirale posjetom stranici
- podjela kampanje – npr. društvene mreže i e-pošta

Neki od najčešćih i najpoznatijih alata za analizu su:

- Google Analytics – „standardni” alat za analizu *web*-stranica, besplatan i najviše korišten
- Piwik – sličan Googleu – popularna alternativa, omogućava organizacijama potpuno vlasništvo i kontrolu nad podacima
- Adobe Analytics – visoko prilagodljiva platforma za analizu.³⁷

³⁷ Dostupno na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/#>, pristupljeno: 15. 5. 2018.

3.2. Tehnike digitalnog marketinga

Kao i kod ostalih oblika marketinškog oglašavanja, i kod digitalnog marketinga postoje nezaobilazne tehnike za predstavljanje proizvoda i usluga putem interneta:

1. *Affiliate marketing* – udruženi ili pripojeni marketing

Affiliate marketing je način oglašavanja gdje poduzeće plaća naknadu „izdavačima treće strane” za ostvarivanje prometa ili dovodi do proizvoda i usluga poduzeća. Izdavači treće strane nazivaju se vanjski suradnici, a provizija ih potiče da pronađu načine za promoviranje poduzeća. *Affiliate marketing* se razvijao paralelno s razvojem interneta. *Affiliate marketing* pripada svijetu digitalnog marketinga, analitike i „kolačića” koji su ga pretvorili u industriju novca. Poduzeće koje pokreće *affiliate marketing* program može pratiti kako korisnici dolaze do njega, a kroz interne analize mogu vidjeti koliko se korisnik odlučuje na kupnju. Vanjski suradnik, odnosno stručnjak za *affiliate marketing* može biti vlasnik više *web*-stranica ili marketinga e-pošte; dakle, što je više *web*-stranica ili stranica e-pošte s kojima je povezan, to je šira njegova mreža. Vanjski suradnik koji je angažiran komunicira i promovira proizvode i usluge korisnicima preko platforme internetske trgovine, te ih tako preusmjerava na svoju mrežu. Poduzeće se služi implementiranjem baner-oglasa, tekstualnih oglasa i/ili veza na *web*-lokacijama s više vlasništva ili putem e-pošte svojim klijentima. Oglas može biti u obliku članaka, videozapisa, slika itd., koji se koriste za privlačenje pozornosti publike na uslugu ili proizvod. Posjetitelj koji klikne na jednu od tih veza ili oglasa bit će preusmjeren na *web*-stranicu za internetsku trgovinu. Ako korisnik završi s kupnjom proizvoda ili usluge, trgovac internetske trgovine isplaćuje račun vanjskom suradniku s dogovorenom naknadom koja može iznositi od 5 do 10 % od prodajne cijene proizvoda. Cilj korištenja *affiliate marketinga* je povećanje prodaje – profitabilnost i za poduzeće koje ga koristi, ali i za vanjskog suradnika.³⁸

2. *Viral marketing* – virusni marketing

Virusnim marketingom ili engleski *viral marketing* nazivaju se marketinške poruke koje se prenose od osobe do osobe pomoću različitih medija: od usta do usta, e-poštom, internetom, SMS-om i MMS-om. Podrazumijeva brzo širenje poruke, a primatelj poruke preuzima i ulogu pošiljatelja, takozvani „šalji dalje” učinak. Upravo zbog načina širenja marketinških poruka taj proces dobio je naziv virusni marketing. Virusni marketing počiva na starom marketinškom pravilu da su nemarketinški izvori informacija, prijatelji i poznanici, relevantniji od

³⁸ Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

marketinških izvora kao što su oglasi poduzeća. Najbolje kampanje virusnog marketinga su one za koje nije sigurno je li ih organiziralo poduzeće ili su nastale slučajno, ali su pozitivne za poduzeće. Cilj kampanje može biti potaknuti kupnju nekog proizvoda ili korištenje usluge, što je lakše mjerljivo, ili podizanje svijesti o marki, na engleskom *brand awareness*, što je teže mjerljivo. Nažalost, nemoguće je egzaktno izmjeriti doseg poruke, ali se istraživanjem tržišta i praćenjem stope odziva može pretpostaviti učinkovitost kampanje.³⁹

3. Referral marketing – marketing preporuke

Marketing preporuke, engl. *referral marketing* je proces iskorištavanja različitih izvora preporuka, kao što su partneri, klijenti i utjecaji, kako bi uputili kupce i klijente ka proizvodima ili uslugama poduzeća. Pomoću softverskog marketinga za preporuke, poduzeća mogu dobiti prilagođenu „publiku” na skali putem izravnih i neizravnih kanala. Izvor za upućivanje može biti netko tko ima interakciju i vezu s ciljanim kupcem, uključujući partnere u ekosustavu, utjecajima ciljnog kupca i postojećih korisnika. Referentni izvori pokazuju neke od mnogo različitih izvora preporuka koje poduzeće može iskoristiti za ostvarivanje prihoda. Unutar referentnog kanala poduzeća obično pokreću više programa preporuka gdje je svaki program specijaliziran za potrebe izvora preporuke s odgovarajućim porukama, sadržajem i poticajima za motiviranje preporuka.⁴⁰

4. Content marketing – marketing sadržaja

Srodan digitalnom marketingu je tzv. *content marketing* (marketinški sadržaj) iz razloga što se koristi digitalnim medijima kako bi se došlo do ciljane publike. *Content marketing* je marketinški sadržaj koji (ako je dobro napravljen!) ciljana publika želi vidjeti, čak i aktivno traži pa i dijeli s drugima, a dobro je napravljen kada se ne proizvodi primarno s namjerom da ostvarimo trenutačnu prodaju, već da (potencijalne) kupce informiramo, pomognemo im, naučimo, zabavimo.⁴¹ Što je bolji sadržaj, vidljiviji je uspjeh proizvoda/usluge. Prema Content Marketing Institutu, 91 % B2B⁴² marketingaša koristi marketinški sadržaj.

³⁹ Dostupno na: <https://lider.media/arhiva/37101/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

⁴⁰ Dostupno na: <https://amplifinity.com/why-referral-marketing/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

⁴¹ Dostupno na: <http://www.womeninadria.com/sto-je-content-marketing/>, pristupljeno: 7. 5. 2018.

⁴² B2B (*business to business* ili posao poslu) govori o trgovini robama i uslugama između tvrtki te taj dio elektroničke trgovine u Hrvatskoj i u svijetu dominira. Izvor: <http://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/>, pristupljeno: 7. 5. 2018.

Prema ovom istraživanju, najpopularniji alati su:⁴³

- 87 % B2B marketingaša sadržaja koristi društvene medije (radije nego blogove)
- 83 % B2B marketingaša sadržaja koristi se člancima na vlastitim *web*-stranicama
- 78 % B2B marketingaša sadržaja koristi se e-obavijestima
- 77 % B2B marketingaša sadržaja koristi se blogovima
- 71 % B2B marketingaša sadržaja koristi studiju slučaja
- 70 % B2B marketingaša sadržaja koristi se videom
- 70 % B2B marketingaša sadržaja koristi se člancima na drugim *web*-stranicama

S obzirom na učinkovitost navedenih alata:

- 67 % B2B marketingaša ocjenjuje da su osobne objave najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja
- 64 % B2B marketingaša ocjenjuje da su studije slučaja najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja
- 61 % B2B marketingaša ocjenjuje da su *web*-seminari i *web*-emitiranja najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja
- 59 % B2B marketingaša ocjenjuje da su blogovi najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja
- 58 % B2B marketingaša ocjenjuje da je video najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja
- 58 % B2B marketingaša ocjenjuje da su e-obavijesti najučinkovitija taktika marketinškog sadržaja.

Kao što je vidljivo, alati marketinškog sadržaja su bit ove nove marketinške tehnike. Vrlo je važno znati kakva je funkcionalnost pojedinog alata i što se može dobiti njegovom upotrebom.⁴⁴

5. *Permission marketing* – marketing dozvole

Marketing dozvole, engl. *permission marketing* je pristup prodaji roba i usluga kada korisnik dâ svoj pristanak na primanje informacija. Marketing dozvole znači da je korisnik (potencijalni kupac) aktivni sudionik u stvaranju marketinške poruke, a ne samo pasivni primatelj. Marketing temeljen na dozvolama znači da je tretiranje potencijalnih klijenata s poštovanjem najbolji način za privlačenje pozornosti i pomogao je u stvaranju komunikacijskih pravila koja

⁴⁴ Maczuga P., i sur. (2014), *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*: Warsaw

sada slijede marketingaši širom svijeta. Marketing temeljen na dozvolama dovodi do boljih rezultata jer je način komunikacije:

- predviđen – korisnik čeka e-poštu
- relevantan – sadržaj je nešto za što se korisnik zanima
- osoban – sadržaj je relevantan za korisnika.

Postoje dvije vrste marketinga temeljenih na dozvoli:

- eksplicitno dopuštenje – dobiva se kada pojedinac odluči ili posebno zahtijeva primati informacije
- implicitno dopuštenje – kontaktiranje trenutnih klijenata o novim ponudama, poticajima itd.⁴⁵

3.3. Uloga digitalnog marketinga u promociji banaka

Digitalizacijom procesa do kraja, prilagodbom kupaca na digitalne kanale za transakciju i prodaju, a učestalim radom na iskorjenjivanju gotovine, banke mogu postići i do 30 % povećanja prodajne produktivnosti, smanjiti administrativno osoblje za oko 10 – 15 % i poboljšati produktivnost zaposlenika za 20 %. Korištenje digitalne tehnologije može doprinijeti učinkovitijem planiranju radne snage – postavljanju prave osobe na pravo mjesto i dramatičnom povećanju transparentnosti u upravljanju učinkom. Sve to može biti učinjeno istovremeno, poboljšavajući tako službu za korisnike u pogledu velikog smanjenja obrtaja u vremenu i većoj odgovornosti korisnika. Digitalna revolucija obećava izvanredne dobitke u produktivnosti bankarske industrije; izvanredna poboljšanja u kvaliteti iskustva kupaca i temeljni pomak u prirodi i intenzitetu konkurencije. Podupire propise o razvoju i vladinim potezima, a također obećava brz napredak u bankarstvu. Korisnici digitalnog bankarstva zakoračili su u digitalno iskustvo najsuvremenijih tehnoloških poduzeća poput Googlea, Applea i Amazona. Ovi korisnici također imaju vrlo velika očekivanja od banaka. Postavljaju im visoku ljestvicu želeći da poboljšavaju operativnu izvrsnost i tehnološki napredak kako bi im omogućili dinamičnu prilagodbu i integrirani, interaktivni višekanalni pristup. To zahtijeva značajno unaprjeđenje tehnologije i poslovanja u bankama. Jedan od najvažnijih ciljeva digitalnog bankarstva je mogućnost prestanka korištenja gotovine u bankarskom sustavu. Prednosti su očite – transakcije bazirane na gotovini bankama oduzimaju otprilike toliko

⁴⁵ Dostupno na: <https://www.sendmode.com/permission-based-marketing>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

vremena koliko i ljudima oduzima fizička aktivnost. Digitalni procesi omogućuju uklanjanje takvih neučinkovitosti.

Visa je bila prvi veliki procesor podataka o novcu. Danas poduzeća obrađuju terabajte podataka svaki dan. Stvari su se jako sporo mijenjale, od velike automatizacije Vise i banaka 1970-ih do danas, a rezultat su revolucije računalne snage. Prije četrdeset godina, banke su automatizirale stražnji ured i postale procesorom velikih razmjera podataka o novcu. Četrdeset godina kasnije, Visa obrađuje 100 milijardi transakcija godišnje, dok trgovci valutama trguju s više od 5 trilijuna dolara dnevno, a to eksponencijalno raste. Ti brojevi odražavaju eksploziju podataka širom svijeta zahvaljujući sveprisutnosti tehnologije. Dio razloga ove promjene činjenica je da gotovo svaka osoba na svijetu ima mobilni telefon, tablet, računalo, laptop ili neki drugi oblik tehnologije u svom posjedu.⁴⁶ Od maloprodaje do bankarstva, način na koji živimo sadrži podatke. Analiza podataka, „rudarenje” podataka (*data mining*), podatkovni dokumenti i detaljni podaci su kritični. To je razlog zašto se podaci opisuju kao novo ulje, podmazujući tok poslovanja, trgovine i ekonomije širom svijeta. Zato kradljivci ciljaju krađu podataka, s obzirom na to da se podaci nalaze tamo gdje je novac. Podaci su od presudne važnosti za svakoga tko pokušava osvojiti svijest potrošača, kupce i pozornost svoje ciljane publike. S druge strane, ovo nije novost. Michael Douglas u filmu *Wall Street*, 1987., izjavio je: „najvrjednija roba za koju znam je informacija”. Današnja razlika je u tome da su podaci postali puno više od „centrifugalne sile” u promjeni zahvaljujući porastu mobilnog interneta gdje sveprisutna tehnologija povezuje sve ljude – bilo gdje i bilo kada. Već pola tisućljeća, banke posluju uglavnom direktnim fizičkim kontaktom s klijentima. Pola stoljeća taj model poslovanja polako se zamjenjuje elektroničkim poslovanjem. Polako se dolazi do točke u kojoj je elektroničko poslovanje zrelo, funkcionalno i dokazano. Jasno je da postoji temeljni izazov u bankarstvu temeljenom na aplikacijama: taj izazov značio je da neke banke moraju zamijeniti svoje osnovne digitalne bankarske sustave u roku od pet godina od implementacije. Za primjer, neke banke implementirale su mobilne aplikacije za Apple iPhone, ali u roku od osamnaest mjeseci prebacili su se na korištenje Samsung Galaxy mobilnih telefona. Mnoge banke osjećaju se „preplavljeno” brzinom tih promjena i činjenicom da je vrlo teško utvrditi gdje postaviti ciljeve za budućnost.

Banke su se u prošlosti morale prilagoditi novim kanalima poslovanja – bankomatima, *call*-centrima i internetu, ali mobilni telefoni i tableti sve su to doveli do brže promjene ciklusa.

⁴⁶ Tripathi S., Poddar B., Erande, Y. (2014), *Digital Banking – Opportunity for Extraordinary Gains in Research, Service and Productivity in the Next 5 Years*, Boston, 5.-15. str.

Većina ljudi koristi tri ili četiri mobilna uređaja, a to dokazuje koliko je tehnologija uznapredovala. Upravo to omogućava alternativni način poslovanja i banke se trebaju prilagoditi ovoj promjeni, jer ono što je u prošlosti bilo novo, sada je zauvijek zastarjelo. Kupci će promijeniti banke. Oni koriste alternativne načine plaćanja. Imaju mogućnost korištenja aplikacija kako žele, kada žele i gdje žele. Kada kupac iz udobnosti svojeg doma zatraži neku od financijskih usluga, koja bi mogla biti bilo što – od kreditne kartice do hipoteke – koliko god se to iskustvo učinilo jednako dobrim kao što to čini npr. Amazon, korisnik je u mogućnosti samo zatvoriti aplikaciju i otići negdje drugdje. To znači da banke moraju preispitati sve kako bi bile potpuno podređene korisniku i njegovim željama. To je prilika, ali i prijetnja. Ustvari, te promjene mogu potencijalno ugroziti industriju ako nastave s ubrzanim napretkom. Dobar primjer su plaćanja koja se već pretvaraju u izravnu, P2P operaciju⁴⁷ zahvaljujući mobilnim uređajima, a ponekad ih vode i nebankovni pružatelji usluga. Do prije deset godina nije bilo moguće da nebankovni pružatelji usluga izvršavaju transakcije plaćanja, a danas obrađuju više od 15 % svih plaćanja diljem svijeta i taj se trend ubrzava. Ostatak bankarstva se ne mijenja i ostaje isti, ali se u osnovi mijenja način na koji klijent ima odnos s bankom. Djeca su primjer koliko se tehnologija mijenja – ako danas vide računalo, vrlo vjerojatno ga neće znati koristiti. To je brzina promjene koja se događa, a banke moraju držati korak s tom promjenom ili će biti odbačene digitalnom revolucijom. Partnerstva s tvrtkama Google, Amazon i drugima postaju norma, a ne iznimka. Sve dok banke prihvaćaju da mogu poslovati s partnerskim tvrtkama koje čine dijelove procesa boljima nego što jesu, mogu preživjeti i napredovati.

Ulaskom u novo doba tehnologije pametnim telefonima, kojima se koriste 24 sata na dan, a nose ih sa sobom u torbicama i džepovima, ljudi su postali dostupni u bilo koje doba dana ili noći. Kako razvoj tehnologije napreduje, bankarstvo jednostavno postaje „švedski stol“, „uključi i radi“ aplikacije koje klijenti povezuju kako bi odgovarale njihovim poslovnim ili životnim potrebama. Nema logičnog razloga zašto bankarstvo ne bi trebalo biti predstavljeno kao usluga. Korištenjem pretplatne kartice može se učitati i koristiti MasterCard i nastaviti nadopunjavanje bez upotrebe banke. Jednako tako, neke kartice omogućuju pretplatu bez ograničenja, a vrijednost se učitava putem bankovnih transfera – Western Uniona, MoneyGram, E-Golda i ostalih proizvoda do 90.000 dolara mjesečno kako bi ih se povuklo putem bankomata širom svijeta. Kao alternativu, neki korisnici mogu koristiti PayPal ili druge usluge za plaćanja. Premda za PayPal treba bankovni račun za otvaranje osobnog računa – oni

⁴⁷ *Peer to peer* = razmjena datoteka. Dostupno na: <http://knjigovodstveni-servis.actarius.hr/act/knjigovodstvo/doku.php?id=e-p>, pristupljeno: 16. 5. 2018.

provode svoju provjeru preko bankovnog sustava – nakon što račun bude otvoren i pokrenut, korisnik može zatvoriti svoj bankovni račun i to samo u okviru PayPala putem revolving (obrnog) kredita. Prije trideset godina, kad su mnogi stariji bankari započeli raditi u svojim bankama, rečeno im je da je tehnologija skupa, nefleksibilna i mora se koristiti zauvijek, ili barem sve dok se sustav ionako ne sruši. Zato je svaki projekt bio masivan, dugotrajan i zahtijevao velike troškove. Na primjer, kada su izgrađene SWIFT, MasterCard, Visa i ključne mreže za transakcije, nijedna banka nije si mogla priuštiti takav veliki projekt ili trošak. Zato su banke bile suradnice u 1970-im godinama. Godine 1975., ekonomski model bankarske tehnologije uključivao je ogromne troškove koji bi se tijekom upotrebe polako mogli vratiti. Trošak je polagano amortiziran, a mogao je biti pokriven samo visokim cijenama i doplatama. Stoga su banke, SWIFT i tvrtke za kartice radile na stvaranju infrastrukture i pokrivanju troškova te infrastrukture kroz visoku obradu transakcija i naknade troškova. Trenutno banke pružaju depozite, obradu transakcija, pristup podružnicama, ATM mrežu, kreditne i hipoteke i još mnogo toga prvenstveno putem poslovnica, s pozivnim centrom i mobilnim internetom kao dodatkom. Postati digitalna banka izazov je za sve banke, budući da klijenti zahtijevaju nove usluge usredotočene na tehnologije 21. stoljeća. Problem leži u tome da većina bankovnih sustava zaglavi u prošlom stoljeću. Ništa od toga nije lako, a mijenjanje osnovnih sustava banke da postane doista digitalna banka je najteži izazov svima.⁴⁸

3.4. Utjecaj digitalnog marketinga na društvo

Online očekivanja potrošača kontinuirano rastu. Baš kao što više nitko nije spreman tolerirati višesatna čekanja ili automatizirane odgovore u stvarnom dućanu, tako to više neće biti spreman trpjeti niti *online*.⁴⁹ Utjecaj digitalnog marketinga na društvo nikako nije beznačajan i zanemariv. Ljudi danas radije biraju usluge poput plaćanja računa, informacija o banci i ponudama, uplatama i isplatama, provjerama transakcija itd. iz udobnosti vlastitog doma nego da za sve informacije moraju osobno odlaziti u banku, što i ne čudi ako se u obzir uzme da gotovo svaki stanovnik na svijetu u prosjeku posjeduje jedan ili više mobilnih uređaja. Iako digitalizacija banaka nije još u potpunosti zaživjela, polako ali sigurno banke slijede trendove i priklanjaju se modernijem načinu poslovanja. Iako se elektronički mediji smatraju

⁴⁸ Skinner C. (2013), Digital Bank - Strategies to succeed as a digital bank, Kent: The Financial Services Club, str. 15-255.

⁴⁹ Meerman Scott, D., op. cit., str. 220.

nužnim sredstvom izražavanja nove kulture, stvaranje nove kulture ne pripisuje se njihovu djelovanju već činjenici da sve veći broj ljudi zarađuje za život u prostoru tokova i „bezvremenskom vremenu”. Takav način djelovanja uzrokovao je komuniciranje bez dodira, bez stvarnog tjelesnog kontakta jer se ono odvija bez povezanosti s onim što je bilo i onim što bi moglo biti slijepo se družeći i cirkulirajući računalnim mrežama i elektroničkim medijima.⁵⁰

Građani Hrvatske otvoreni su za sve prednosti digitalne ekonomije, od internetskog bankarstva, preko kupovine putem mobilnih uređaja, ali su i svjesni svih rizika koje ona donosi i spremni su štititi svoje osobne podatke. Također, građani se internetu i digitalnoj ekonomiji okreću tražeći prednosti u odnosu na klasičnu ekonomiju. Zaključak je to istraživanja o povjerenju u digitalnu ekonomiju koje su na gotovo 6.800 ispitanika proveli Perpetuum Mobile, PBZCard, Symantec i časopis Bug.

Slika 10. Korištenje internetskog bankarstva



Izvor: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/digitalna-ekonomija-podijelila-hrvatsku-20160316>, svibanj 2018.

Prema ovom istraživanju, 47 % građana koristi usluge internetskog bankarstva, dok je prosjek u Europskoj uniji 57 %, a postotak građana koji se koriste uslugama mobilnog bankarstva je tek 26 %, dok ni u Europskoj uniji nije puno veći – tek 33 %, što bi mogla biti posljedica neusavršenih usluga mobilnog bankarstva, nedovoljne educiranosti građana, te nepovjerenja. Prema istraživanju The Digital Economy & Society Index (DESI), u Hrvatskoj 47 posto stanovništva koristi usluge internetskog bankarstva. To se podudara i s podacima koji su prikupljeni u istraživanju o povjerenju u digitalnu ekonomiju gdje je 46,5 posto ispitanika

⁵⁰ Castells, M. (2000), Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura, Zagreb: Golden marketing, str. 373.

izjavilo kako koristi usluge internetskog bankarstva. No, u usporedbi s Europskom unijom, u kojoj 57 posto stanovništva koristi internetsko bankarstvo, još smo uvijek ispod prosjeka. Više od tri četvrtine ispitanika (78,1 posto) kupuje na internetu i plaća račune putem internetskog bankarstva (76,6 posto). Upravo stalna dostupnost glavni je razlog zašto je većina ispitanika (71,8 posto) odlučila koristiti se internetskim bankarstvom.

Kada govorimo o povjerenju građana u internetsko i mobilno bankarstvo, rezultati su sljedeći: 18 % ispitanika dalo je ocjenu odličan (5) za sigurnost internetskog bankarstva, dok je 17 % dalo istu ocjenu za sigurnost mobilnog bankarstva. Ovi postotci začuđujuće su niski, ali korisnici su vrlo osjetljivi kad su u pitanju njihovi osobni podaci. Trebat će još neko vrijeme da korisnici steknu povjerenje u sigurnost bankarstva. S druge strane, ocjenu vrlo dobar (4) kada je u pitanju sigurnost internetskog bankarstva dalo je 44 % ljudi, dok je istu ocjenu za sigurnost mobilnog bankarstva dalo 32 % ljudi.

Slika 11. Korisnici vjeruju bankama



Izvor: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/digitalna-ekonomija-podijelila-hrvatsku-20160316>, svibanj 2018.

Konačno, dolazimo do razloga zbog kojeg korisnici biraju internetsko bankarstvo. 72 % ljudi izjasnilo se da ga koriste zbog dostupnosti, dok 20 % ljudi bira bankarstvo jer ne žele čekati red u poslovnici. Istina, internetsko bankarstvo je danas dostupno svima, svugdje i

odmah, pa stoga ovaj podatak nimalo ne čudi, a redovi u poslovnica zaista znaju oduzimati puno vremena, ali i živaca.⁵¹

Slika 12. Zašto biraju internetsko bankarstvo?



Izvor: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/digitalna-ekonomija-podijelila-hrvatsku-20160316>, svibanj 2018.

Nema sumnje, digitalni marketing utječe na društvo u kojem živimo. Zasad je taj utjecaj još uvijek nedovoljno izražen, no očekivanja za budućnost su velika. Korisnici digitalnog marketinga, barem kada je riječ o kupovini i transakcijama putem interneta, još uvijek su sumnjičavi prema zaštiti svojih podataka. No, to se mijenja. Digitalni marketing korisnicima je omogućio lakši pristup informacijama i olakšao česta čekanja u redovima prepunih bankovnih poslovnica. Osim toga, digitalni marketing pruža sve ono što i odlazak u poslovnicu, gdje god i kad god to korisnicima odgovara, dvadeset i četiri sata u danu.

⁵¹ Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/digitalna-ekonomija-podijelila-hrvatsku-20160316>, pristupljeno: 18. 5. 2018.

4. PREDNOSTI I NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINGA NAD TRADICIONALNIM MARKETINGOM

Nedovoljna financijska aktivnost, visoka razina imobilizirane imovine, prevelik i nestručan broj zaposlenih, sve su to samo posljedice dosadašnjeg pristupa poslovanju sektora, koji je nerazvijen i zasniva svoje poslovanje na principima tradicionalnog bankarstva.⁵²

Sve brži razvitak financijskoga poslovanja uz sve veći broj proizvoda i usluga i njegova povezanost s krajnjim korisnicima uvjetuju prilagodbu tradicionalne promocije financijske institucije u kontinuirani proces dvostrane komunikacije u kojem se koriste sve naprednije tehnike komunikacije i informiranja. Komunikacijska se strategija radikalno mijenja: od oglašavanja i povremenog korištenja odnosa s javnošću do integrirane, interaktivne i prilagođene komunikacije. Usmjeren na segment pojedinca, ona olakšava efektivan odabir ostalih elemenata spleta. Komunikacija se takvim odabirom ostvaruje preko svih elemenata marketinškog spleta, a ne samo promocijom. Tako ona nadilazi ulogu sredstva za upravljanje korisnikom i postaje sredstvo za upravljanje kvalitetnom ponudom.⁵³ Novoj generaciji potrošača više nije potreban bankovni račun za život i rad u sustavu. Zapravo, milijuni njih odbacili su svoje tradicionalne odnose s bankama i zamijenili ih *prepaid* debitnim karticama, PayPal računima, mobilnim plaćanjima i drugim sličnim zamjenama za sustav koji polako pada u sjenu. S 200 milijardi dolara *prepaid* debitnih kartica u SAD-u – samo u 2011., to nije zanemarivo.⁵⁴

Iako se duga tradicija polako mijenja, bankari smatraju podružnice vrhunskim svakodnevnim bankovnim kanalima, internet kao transakcijski kanal s uvećanim mogućnostima prihoda, mobilne kanale kao manju verziju interneta s uvažavanjem prednosti transakcija, bankomate i kontaktne centre kao troškovna mjesta s ograničenom sposobnošću prodaje, ali to se ne podudara s načinom na koji korisnici sudjeluju ili kako upotrebljavaju te kanale. Istraživanja na najrazvijenijim tržištima pokazuju da korisnici smatraju internet svojim primarnim svakodnevnim bankarskim kanalima, mobilne mogućnosti kanalima za podršku brzom razvoju, kao i bankomate gdje podižu novac. To su svakodnevni događaji, glavni

⁵² Sičenica, B. (2001), Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka: ekonomski pregled 52 (5-6), stručni rad, str. 730.

⁵³ Ibid., str. 738.

⁵⁴ King, B., op. cit., str. 12.

element bankarskog iskustva. Korisnicima pozivni centar služi kako bi mogli kontaktirati operatere kada imaju problem ili kada ne mogu pronaći ono što im je potrebno na internetu. Podružnice posjećuju kada ne mogu obavljati svoje bankarstvo preko drugih kanala zbog procesa ili politike banke, kada im je potrebno rješenje za problem teže prirode, međutim, banke moraju biti spremne posvetiti se korisnicima gdje god i kad god su oni spremni za razgovor, primjenu ili kupnju.⁵⁵ Svaki put kada banka utječe na prodajnu priliku prisiljavajući kupca na svoj kanal, ona stvara kontraefekt kod kupca i daje mu razlog da prijeđe u neku drugu banku. Dakle, kada se klijent nalazi na mreži i spreman je podnijeti zahtjev za kreditnom karticom, ali banka zahtijeva ispis prijavnice i slanje poštom ili kao jedino rješenje navodi posjet poslovnici, to će klijenta odbiti i vrlo vjerojatno će ga banka izgubiti.⁵⁶ Već u 1998., Georgia Tech izvijestio je u svom godišnjem *web*-istraživanju da 84,8 % korisnika pronalazi *web*-stranice pomoću tražilice. Ovo je bilo čak i prije Googlea.⁵⁷

Nema sumnje da je budućnost oglašavanja digitalna. Tradicionalni mediji brzo se zamjenjuju *online* medijima. Televizori sada podržavaju internetsku vezu koja korisnicima omogućuje preuzimanje sadržaja i konzumiranje medija na nov način. Novine, knjige i časopisi sve se više koriste na elektroničkim uređajima za čitanje poput mobitela, tablet-računala i e-čitača, a radio je sve manje prisutan u doba u kojem se glazba konzumira i stječe kad god i gdje god putem usluga kao što su Pandora, Spotify i drugi poput njih. Digitalno doba promijenilo je društvo. Virusni videozapisi, na primjer, i dalje su potencijalno napravljeni poput televizijskih reklama (i u nekim slučajevima jednak je trošak promocije), samo su oglašavačima ponudili još više kreativnih i apstraktnih ideja. Baner-oglas i neki oblici oglašavanja na *web*-stranici započeli su kao kombinacija tradicionalnih televizijskih reklama i ispisa. Kada se predstavljaju u društvenim medijima, oglašivači često razmišljaju da popune nove kanale s više emitiranih poruka ili, u najboljem slučaju, segmentiranim oglašavanjem. Međutim, sastavljanjem marketinških timova zaduženih za strategiju društvenih medija nedostaje jedna apsolutno kritična točka. Veći dio onoga što vidimo na društvenim medijima trenutačno se bavi izravnim potrošačima – više nalikuje korisničkoj službi ili tehničkoj podršci nego tradicionalnim medijima za oglašavanje. Stoga, kada oglašavač šalje poruku, pojedinac u društvenom prostoru

⁵⁵ Ibid., str. 44.

⁵⁶ Ibid., str. 89.

⁵⁷ Ibid., str. 109.

to smatra osobnom komunikacijom, a ne oglasom. Oglašivač mora slušati što on kaže i kako to kaže.⁵⁸

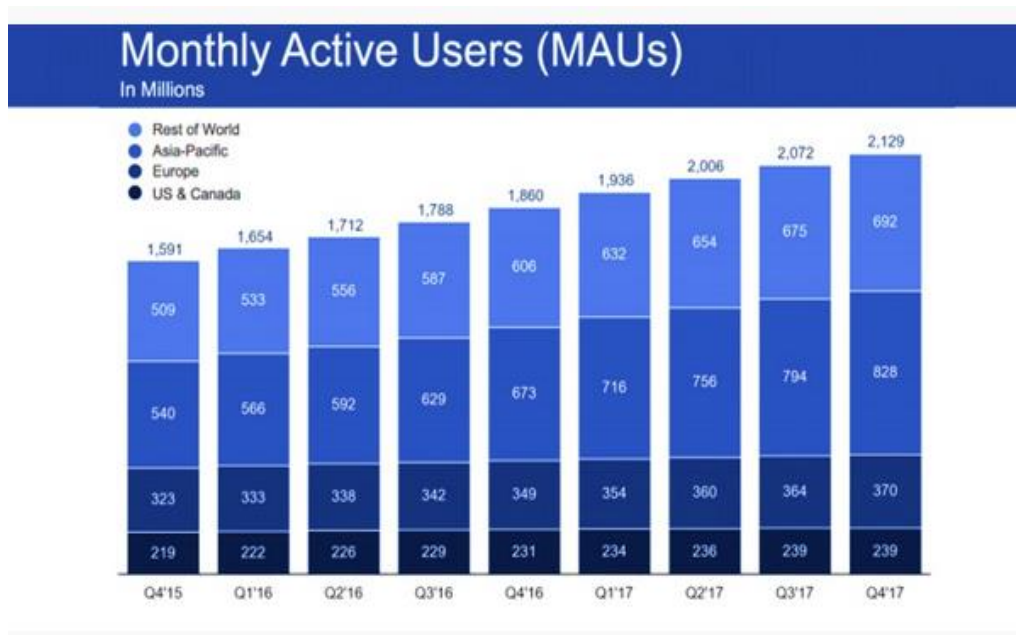
4.1. Banke na društvenoj mreži Facebook: Zagrebačka banka i Privredna banka Zagreb

Po privremenim nerevidiranim podacima na dan 31. prosinca prošle godine lani je ukupno 16 banaka poslovalo s bruto dobiti, a devet s gubitkom. Podaci za prošlu godinu pokazuju da je najveću bruto dobit, oko 1,7 milijardi kuna, iskazala Privredna banka Zagreb, dok je uobičajeno prva po visini dobiti Zagrebačka banka, na drugom mjestu s nešto više od milijardu kuna dobiti prije poreza.⁵⁹ Stoga je autorica ovog rada za usporedbu dvaju banaka odabrala upravo Privrednu banku Zagreb (PBZ) i Zagrebačku banku (ZABA), od njihovih početaka zasnivanja Facebook društvene mreže, do danas. Broj dnevno aktivnih korisnika Facebooka popeo se na 1,4 milijardi, što je rast od 2,18 % u odnosu na 1,37 milijardi dnevno aktivnih korisnika zabilježenih tijekom trećeg kvartala 2017. godine. Što se tiče mjesečno aktivnih korisnika, Facebook na tom području nastavlja bilježiti rast, koji iznosi 3,39 % u odnosu na treći kvartal 2017. godine. U posljednjem kvartalu prošle godine bilo je 2,13 milijardi mjesečno aktivnih korisnika Facebooka. Stoga i ne čudi što su banke u Hrvatskoj iznimno aktivne na ovoj društvenoj mreži.

⁵⁸ Ibid., str. 241-242.

⁵⁹ Dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/banke-u-plusu-4-15-milijardi-kuna-najveci-dobitnik-pbz-a-gubitnik-sberbank-foto-20180302>, pristupljeno: 22. 5. 2018.

Slika 13. Broj mjesečno aktivnih korisnika



Izvor: <https://www.bug.hr/trendovi/facebook-rastu-prihodi-i-broj-korisnika-2672>, pristupljeno: 20. 5. 2018.

Iz priloženog grafikona vidljiv je konstantan rast mjesečno aktivnih korisnika Facebooka od 2015. do 2017. godine. U posljednjem kvartalu 2016. godine, broj mjesečno aktivnih korisnika iznosio je 1,86 milijardi, a u posljednjem kvartalu 2017. godine ta brojka popela se na gotovo 2,13 milijardi mjesečno aktivnih korisnika Facebooka, što je porast od 14, 52 %. Unatoč sve većem broju društveno aktivnih mreža, Facebook i dalje bilježi prvo mjesto. Stoga ni ne čudi što je upravo Facebook broj jedan kada je oglašavanje na društvenim mrežama u pitanju.

4.1.1. Zagrebačka banka (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 tisuća korporativnih klijenata te više od 1,3 milijuna građana. Kao članica UniCredit Grupe od ožujka 2002. godine, jedne od najuspješnijih financijskih grupacija u Europi, Zagrebačka banka je i jedna od vodećih banaka u srednjoj i istočnoj Europi (CEE).⁶⁰

⁶⁰ Dostupno na: <https://www.zaba.hr/home/o-nama/o-nama/pregled#pan2>, pristupljeno: 22. 5. 2018.

Zagrebačka banka prati trendove, pa je tako još 2013. godine postala aktivna na Facebook stranici. Danas tu istu stranicu prati 53.795 ljudi, a njih još 54.562 označilo ju je sa „svida mi se”. Ovu stranicu Zagrebačka banka koristi kao dodatni način komunikacije s klijentima. Klijenti se putem Facebooka mogu informirati o svemu što ih zanima – od ponuda, pogodnosti, aktivnosti, nagrada, novosti iz poslovnog svijeta do mišljenja ostalih klijenata o različitim proizvodima i uslugama. Što se tiče komunikacije s klijentima, može se primijetiti da je ona bitnija od same reputacije Facebook stranice. Zagrebačka banka odaje dojam da su joj zadovoljstvo i mišljenje klijenata na prvom mjestu. Kad je digitalni marketing u pitanju, stručnjaci za marketing u Zagrebačkoj banci postupaju u skladu s promjenama ponašanja i potreba klijenata. Bitno je da svojim klijentima budu dostupni bilo kad i bilo gdje.

Slika 14. Facebook stranica Zagrebačke banke



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

Na Facebook stranici Zagrebačke banke na prvom mjestu nalazi se ono što ju čini prepoznatljivom – logotip, ime i poruka. Osim navedenih najvažnijih elemenata, klijentima je dostupna i rubrika „informacije”, koja se nalazi s desne strane stranice, a ako kliknu na nju, dobit će podatke vezane za banku – broj telefona, link za *web*-stranicu i *e-mail* adresu. Banka obraća najviše pozornosti na sadržaj koji dijeli sa svojim klijentima. Zagrebačka banka u

pravilu objavljuje jednu do dvije poveznice dnevno, u razdoblju od 10 do 18 sati, a najčešće ih zajednički koristi sa stranicama kao što su www.zaba.hr, www.mojzabastart.hr i www.tkokaze.hr, čiji je vlasnik također Zagrebačka banka. Iako u manjoj mjeri, osim poveznica, banka sa svojim klijentima dijeli videosadržaje i fotografije. Osim što banka klijente izvještava o novostima vezanima za samo poslovanje i ponudu usluga, banka klijente pokušava privući i zadržati i raznim nagradnim igrama. Također, sudjeluje na brojnim događanjima kao što su turniri, humanitarne akcije i izložbe te na taj način šalje poruku da je aktivna na svim područjima društvenog života.

Slika 15. Primjer nagradne igre Zagrebačke banke



The image shows a screenshot of a Facebook post from the official page of Zagrebačka banka. The post is dated 21. svibnja (May 21) at 10:21. The content of the post is as follows:

[NAGRAĐUJEMO]
Napišite u komentar prvu asocijaciju na 1960-te! Najkreativnijih 5 natjecatelja osvajaju po 2 ulaznice za izložbu **Šezdesete u Hrvatskoj** u MUO - Muzej za umjetnost i obrt / Museum of Arts and Crafts, gdje će imati priliku vidjeti izbliza kako je tada izgledao život u Hrvatskoj.
Natječaj traje do 24. svibnja.
Pravila: http://bit.ly/pravila_sezdesete

The post includes a large graphic with the following text: **šezdesete sixties** (with 'šezde' and 'sete' on separate lines), **'60 u hrvatskoj mit i stvarnost**, **'60 in croatia myth & reality**, and the dates **26.4. — 30.9.2018.** The YU logo is also visible.

Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

Nagradne igre banci otvaraju prostor za sve veći broj posjetitelja Facebook stranice iz razloga što na taj način Facebook korisnici dijele sadržaj sa svojim prijateljima i poznanicima, pa samim time raste i posjećenost. Videosadržaji koje banka dijeli na svojoj Facebook stranici u najvećoj su mjeri reklamne kampanje, a fotografije su uglavnom vezane za razne događaje, dodjele nagrada po završetku nagradnih igara i poslovanje banke. S obzirom na to da Zagrebačka banka puno vremena i pozornosti posvećuje studentima, nije rijetkost da se

objavljaju oglasi za zapošljavanje studenata, prijave za turnire, paketi za mlade, popusti, financijske potpore mladima i sl.

Slika 16. Primjer paketa za mlade

 **Zagrebačka banka**
23. travnja · €


Uzmi Paket za mlade za 0 kn i studentski kredit je tvoj bez naknade za obradu zahtjeva te uz najpovoljnije uvjete!



Studentski krediti
Uloži u svoje obrazovanje!
ZABA.HR

Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

Slika 17. Primjer oglasa za zapošljavanje studenata

 **Zagrebačka banka**
16. svibnja u 16:27 · €

[ZAPOŠLJAVAMO] Želja vam je razvijati aplikativni sustav u Banci? Imate veliku strast prema BI i DWH područjima? Prijavite se na naše natječaje do 22. svibnja.



Specijalist/ica za skladište podataka i poslovnu inteligenciju



Razvojni inženjer / Specijalist podršku (m/ž)

Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

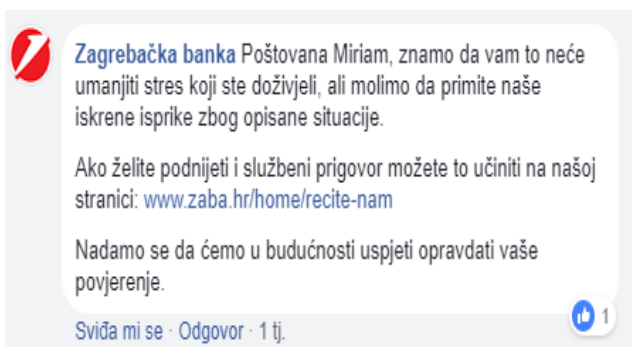
Slika 18. Primjer financijske potpore studentima



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

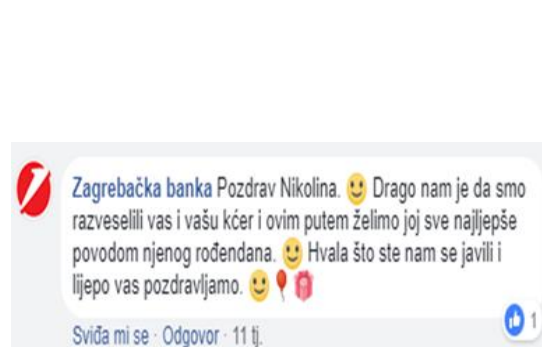
Zagrebačka banka, osim glavne stranice na Facebooku, trenutno je vlasnik još jedne stranice – Zagreb nekretnine – ZANE – komercijalne agencije za usluge savjetovanja i promet nekretninama. Zagrebačka banka na ovoj stranici svojim pratiteljima nudi usluge procjene nekretnina, posredovanje pri kupnji i prodaji nekretnina, zakupu i najmu, usluge konzaltinga, analize tržišta nekretnina, etažne elaborate i izmjere objekata. Kad je interakcija s klijentima u pitanju, Zagrebačka banka ima profesionalan stav po pitanju primjedbi, a pohvalama pristupa na opušten i susretljiv način, pa nije rijetkost u odgovorima vidjeti emotikone odnosno slikovne simbole.

Slika 19. Primjer odgovora na primjedbu



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

Slika 20. Primjer odgovora na pohvalu



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>, svibanj 2018.

Krajem 2014. godine, Zagrebačka banka oformila je novi odjel Digitalnog poslovanja, čija je uloga unutar banke razvijati digitalne komunikacije i strategiju. Nikolina Petran, direktorica ovog odjela, ističe kako broj fanova nikako nije osnovna metrika uspjeha: „Puno nam je važnija interakcija s korisnicima, njihov *engagement* i zadovoljstvo”. Također, ističe kako se u pojedinim slučajevima u odgovaranju korisnicima na društvenim mrežama uključuju i direktori na najvišim razinama banke, što Petran itekako smatra znakom koliko je internetska komunikacija bitna.⁶¹

4.1.2. Privredna banka Zagreb (PBZ)

Privredna banka Zagreb d. d. u samom je vrhu hrvatskog bankarstva s dugim kontinuitetom bankarskog poslovanja. Osnovana je 1966. godine te je pravna sljednica Banke NRH osnovane 1962. 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 sinonimom za gospodarsku vitalnost, kontinuitet i identitet Hrvatske. Privredna banka Zagreb d. d. i dalje je 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.⁶² Godine 2011. Privredna banka Zagreb otvorila je svoju Facebook stranicu. Privredna banka Zagreb često na svom Facebook profilu kreira i sudjeluje u raznim projektima, kampanjama, nagradnim igrama i pritom joj je vrlo važna komunikacija s korisnicima, stoga pokušava održati interakciju s njima putem raznih zadataka, upitnika, kvizova itd. Jasno&Glasno, digitalna agencija u suradnji s PBZ-om radila je na projektu *Banka Inovacija* kojim su željeli pokazati koliko su i koje sve inovacije dosad plasirali te osvijestiti ciljanu publiku o bankarskim proizvodima i uslugama koje je PBZ prvi uveo u Hrvatskoj. Korisnici su tijekom kampanje putem društvenih mreža i na blogu Privredne banke Zagreb mogli saznati mnoštvo zanimljivih informacija, te naučiti mnoge zanimljive informacije o poznatim i manje poznatim hrvatskim inovatorima, ali i inovacijama koje je Privredna banka Zagreb uvela u bankarski sektor na hrvatskome tržištu. Ovaj projekt rezultirao je idućim pokazateljima:⁶³

⁶¹ Dostupno na: <http://www.netokracija.com/novi-digitalni-odjel-zagrebacke-banke-za-sljedecih-100-godina-inovativne-komunikacije-78394>, pristupljeno: 26. 5. 2018.

⁶² Dostupno na: <https://www.pbz.hr/hr/o-nama>, pristupljeno: 26. 5. 2018.

⁶³ Dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/radovi/pbz-kampanja-banka-inovacija/>, pristupljeno: 26. 5. 2018.

Slika 21. Rezultati projekta *Banka Inovacija*



Izvor: <https://www.jasnoiglasno.com/radovi/pbz-kampanja-banka-inovacija/>, svibanj 2018.

Na Facebook stranici PBZ-a u kvizu su sudjelovala 872 igrača. Također, ostvaren je i broj novih Facebook fanova stranice PBZ-a, njih 843, a čak njih 260 000 korisnika Facebooka vidjelo je neke od sadržaja ove kampanje. *Banka Inovacija* još uvijek je aktualan projekt na Facebook stranici Privredne banke.

Još jedna kampanja koju je Privredna banka Zagreb provela u suradnji s agencijom Jasno&Glasno je *Što te inspirira (Live Inspire)*, koja istodobno potiče inspiraciju, razmišljanje i djelovanje. Ideja je bila privući korisnike da napišu svoju inspirativnu, toplu ljudsku priču i podijele je u aplikaciji koja se nalazi na Facebook fan stranici Privredne banke Zagreb. Ciljevi kampanje bili su nagraditi vjerne fanove PBZ-a te zainteresirati nove korisnike da podijele svoje priče i pokrenu komunikaciju. Najinspirativnije i najbolje ispričane priče ulazile su u konkurenciju za osvajanje vrijednih nagrada. U sklopu kampanje *Što te inspirira* razvili su aplikaciju na Facebooku koja je generirala inspirativne priče korisnika koje je zatim administrator pregledavao i odobrio. Svaka priča objavljena u aplikaciji mogla se pročitati i lajkati te su korisnici mogli podijeliti priču na svome profilu na Facebooku. Napravili su i nekoliko *Call To Action* objava koje su pozivale korisnike da sudjeluju u nagradnome natječaju, što je utjecalo na dobar odaziv natjecatelja. Korisničke inspiracije nije nedostajalo, što je vidljivo iz više od 1.000 inspirativnih priča poslanih u aplikaciju. Rezultati ove kampanje bili su idući: ⁶⁴

⁶⁴ Dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/radovi/pbz-live-inspire/>, pristupljeno: 26. 5. 2018.

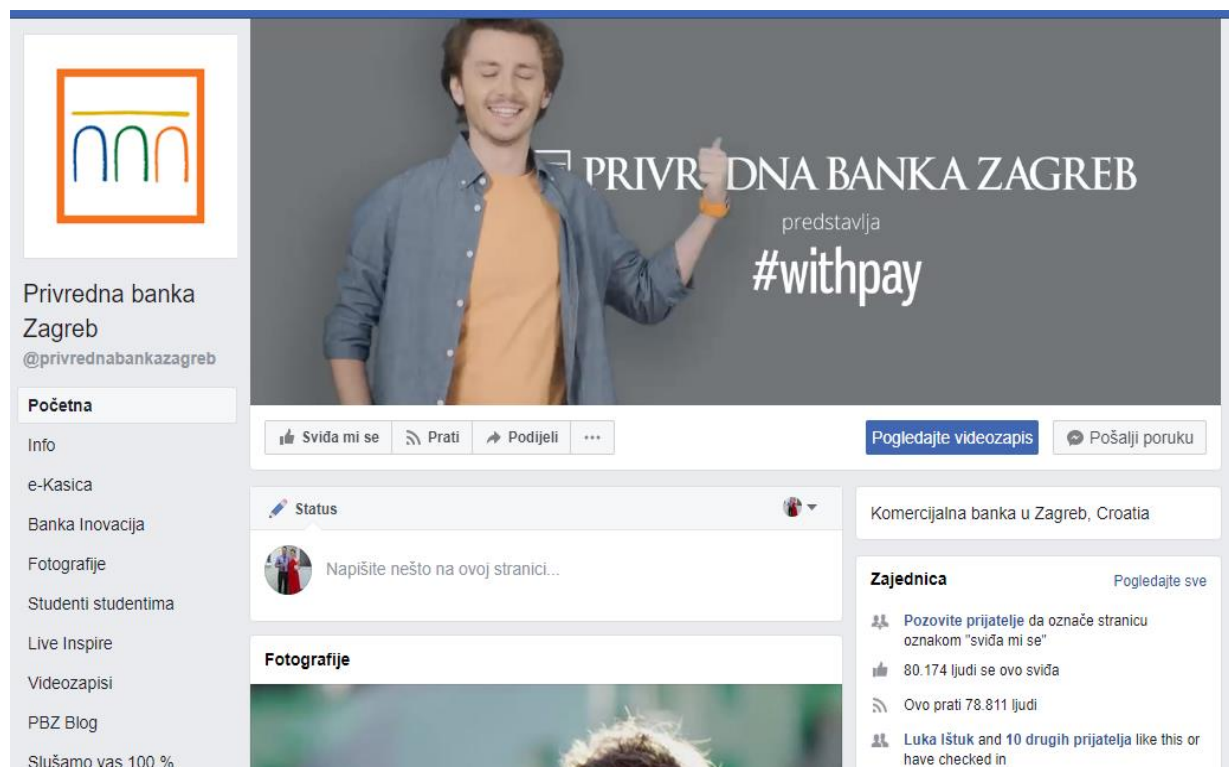
Slika 22. Rezultati projekta *Live Inspire*



Izvor: <https://www.jasnoiglasno.com/radovi/pbz-live-inspire/>, svibanj 2018.

Facebook stranica PBZ-a dobila je 1917 novih fanova, a 1245 ljudi podijelilo je svoju priču u Facebook aplikaciji. Gotovo nevjerovatno je da je njih čak 4 318 878 vidjelo neke od sadržaja kampanje.

Slika 23. Facebook stranica Privredne banke Zagreb



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

Na Facebook stranici Privredne banke Zagreb pokraj imena, logotipa i poruke koja ju čini prepoznatljivom, s lijeve strane mogu se naći informacije o banci, ali i sve ono što je trenutno aktualno u Privrednoj banci. Tako korisnici osim klasičnih informacija koje posjeduje svaka Facebook stranica mogu saznati više o *e-Kasici* (koja pruža pogodnosti štednje određenog fiksnog iznosa, postotka od vrijednosti kupovine te razliku zaokruživanja iznosa na višu desetinu, a željeni način odabire se pri ugovaranju e-Kasice), odigrati kviz znanja *Banka Inovacija*, posjetiti stranicu <http://pbzblog.pbz.hr/> - blog Privredne banke, posjetiti YouTube kanal Privredne banke na <https://www.youtube.com/channel/UCguuuVceTFzpKFdv7masklw>, posjetiti stranicu posvećenu studentima na: <http://student.pbz.hr/> ili posjetiti stranicu pod nazivom *Slušamo Vas 100%* - stranicu za prigovore, pohvale i prijedloge na: <https://www.pbz.hr/hr/slusamo-vas-100>. Privredna banka na Facebooku u najvećem broju dijeli fotografije promotivne prirode, zatim linkove na svoje ostale stranice, a u nešto manjoj mjeri i videozapise. Banka uglavnom sadržaje zajednički koristi sa stranicama kao što su: www.student.pbz.hr, www.with.pbz.hr, www.pbz-stambena.hr, www.pbz.hr, www.pbzblog.pbz.hr i s vlastitim YouTube kanalom <https://www.youtube.com/channel/UCguuuVceTFzpKFdv7masklw>. Privredna banka u prosjeku dijeli jedan ili najviše dva sadržaja po danu, a najaktivnija je u vremenu između 9 i 13 sati i između 17 i 21 sat. Trenutačno ima 80 174 ljudi koji su označili njezinu stranicu sa „svida mi se”, a njih 78 811 svakodnevno prati sadržaj koji banka objavljuje. Osim promotivnog sadržaja, banka dijeli i sadržaj vezan za poslovni svijet, zanimljivosti, nagradne natječaje i događaje na kojima sudjeluje. Privredna banka Zagreb veliku pozornost posvećuje studentima i trudi se biti ukorak s vremenom, odnosno, trudi se biti što modernija. Tako se dijeli sadržaj nagradnih natječaja za studente, studentske pakete, kredite za studente itd.

Slika 24. Primjer nagradnog natječaja za studente Slika 25. Primjer paketa za studente



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

Slika 26. Primjer PBZ Educa kredita za studente

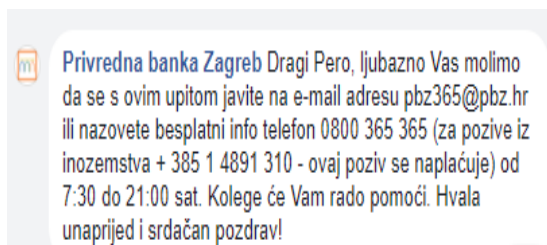


Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

Privredna banka Zagreb, osim glavne stranice na Facebooku, trenutno je vlasnik još dviju stranica – PBZ Invest – društvo za upravljanje investicijskim fondovima i Oživi svoj S(t)an – PBZ Nekretnine. Kad je interakcija s klijentima u pitanju, Privredna banka Zagreb nastupa službeno, „Poštovani” je uvijek službeno obraćanje kad su primjedbe u pitanju, a često samo kopira poruke kao odgovore, bilo da se radi o pohvalama, primjedbama ili prijedlozima što ne odaje dojam bliske interakcije s korisnicima. Korisnici pak najčešće upućuju primjedbe

na mobilno bankarstvo i neljubaznost osoblja, a postavljaju mnogo upita vezanih za bankomate, rad poslovnica te porez, kredite i imovinu.

Slika 27. Primjer odgovora na primjedbu



Slika 28: Primjer odgovora na prijedlog



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

Slika 29. Primjer odgovora na pohvalu



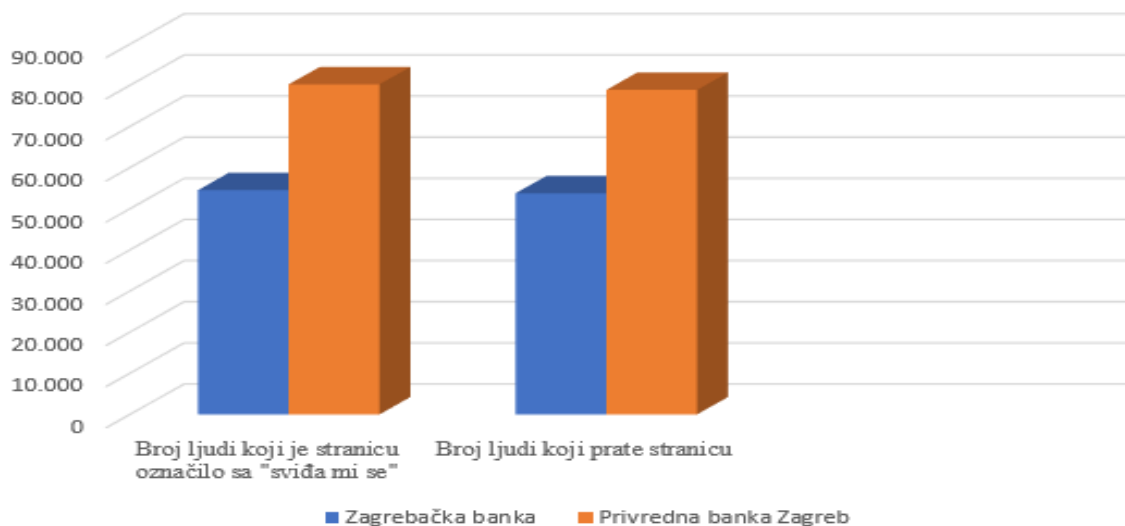
Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, svibanj 2018.

Kad je u pitanju primjedba korisnika, Privredna banka korisnike preusmjerava na slanje pritužbi na *e-mail* adresu ili na besplatni info-telefon. Poruke su uglavnom istog ili sličnog sadržaja, odnosno automatizirane. Kod prijedloga, Privredna banka uvijek se obraća s „Dragi ...” ili „Poštovani”, ali osim toga korisnici ne dobivaju konkretan odgovor osim da će banka prijedlog proslijediti kolegama. Na kraju svakog odgovora koriste „Srdačan pozdrav”. S druge strane, kad su u pitanju pohvale, Privredna banka donedavno je odgovarala na opušten i prijateljski način, ali u zadnje vrijeme uopće ne odgovara na njih, već ih samo označava sa „sviđa mi se”.

4.1.3. Usporedba Zagrebačke banke i Privredne banke Zagreb

Kada je riječ o aktivnosti na društvenoj mreži Facebook, ove dvije banke imaju različit pristup i odnos prema svojim posjetiteljima i korisnicima. Grafikon 1. prikazuje usporedbu aktivnog broja pratitelja i posjetitelja ove dvije banke.

Grafikon 1. Broj pratitelja i posjetitelja banaka

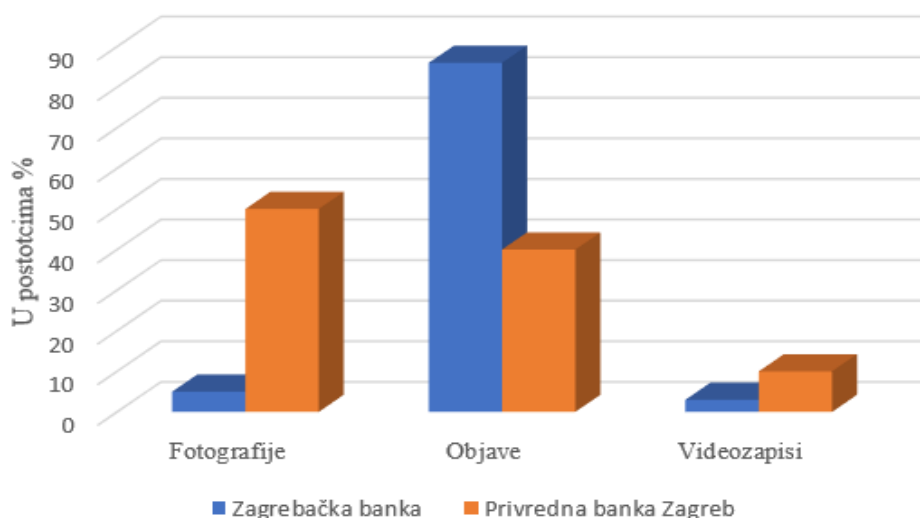


Izvor: autoričina sistematizacija

Stranicu Zagrebačke banke 54.527 ljudi označilo je sa „sviđa mi se”, dok je na stranici Privredne banke Zagreb taj broj ljudi znatno veći, on iznosi 80.285, što je više za 25.758 ljudi nego na stranici Zagrebačke banke. Kad je broj pratitelja u pitanju, taj broj kod Zagrebačke banke iznosi 53.763 ljudi, a kod Privredne banke Zagreb 78.897 što je opet znatno veći broj od Zagrebačke banke, Privredna banka Zagreb u prednosti je za čak 25.134 ljudi.⁶⁵ Evidentno je da je stranica Privredne banke Zagreb znatno posjećenija od stranice Zagrebačke banke, a razlog leži u tome što je u svom nastupu na društvenoj mreži Facebook prilično ležernija u komunikaciji sa svojim korisnicima. Također, objavljuje znatno više interaktivnog sadržaja – fotografija i videozapisa, te se na taj način povezuje s korisnicima (Grafikon 2.).

⁶⁵ Dostupno na: <https://likealyzer.com/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

Grafikon 2. Aktivnost banaka



Izvor: autoričina sistematizacija

Zagrebačka banka u svom nastupu na ovoj društvenoj mreži u većoj mjeri je fokusirana na promociju svojih proizvoda i usluga, a u manjoj mjeri na potrebe korisnika i interakciju s njima. Da je tomu tako, pokazuje i Grafikon 2. koji prikazuje znatno veću prednost Privredne banke Zagreb kada je u pitanju dijeljenje zanimljivog sadržaja i komunikacije s korisnicima. Zagrebačka banka, ukupno gledajući do sada, dijelila je 5 % slikovnog sadržaja, čak 86 % objava i tek 3 % videozapisa. Kod Privredne banke Zagreb, postotak podijeljenog slikovnog sadržaja je 50, objava 40 %, a videozapisa 10 %.⁶⁶

4.2. Pozitivni i negativni aspekti digitalnog marketinga

Mogućnosti oglašavanja u digitalnom marketingu su velike, a samim time postoji mnogo prednosti digitalnog marketinga. Iako pozitivni aspekti dominiraju nad negativnim, oni ipak postoje. Pozitivni aspekti digitalnog marketinga su:

1. Povoljno oglašavanje – jedna od velikih prednosti digitalnog marketinga je mogućnost ostvarivanja direktnih konverzija. To konkretno znači da korisnike dijeli samo nekoliko klikova od posjeta određenom poduzeću ili dućanu (*web shopu*). *Online* konverzije funkcioniraju po principu da korisnik ugleda oglas, svidi mu se tekst ili animacija, klikne na njega i taj oglas ga direktno preusmjeri na *web*-stranicu koja je dizajnirana na način da omogućuje ostvarivanje realne konverzije, odnosno kupnje.

⁶⁶ Dostupno na: <https://likealyzer.com/>, pristupljeno: 6. 6. 2018.

2. Prijenos fokusa s prodaje na razvoj brenda – za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni se ne fokusira isključivo na prodaju proizvoda i usluga, nego uključuje proces izgradnje brenda. Suvremeni poduzetnici svjesni su važnosti koju snažan brend donosi poduzeću te ulažu velike napore i sredstva kako bi to i ostvarili. Isto tako, tradicionalni marketing oslanjao se samo na jedan medij dok njegova mlađa, digitalna verzija omogućuje razvoj i opstanak brenda tako što korisnicima/kupcima nudi optimalno korisničko iskustvo uz pomoć tehnologije koja automatizira marketinške procese, personalizira interakcije i koordinira akcije.
3. Detaljno upoznavanje i segmentacija kupaca/klijenata – u kontekstu diferencijacije najvažnije je spomenuti Facebook koji omogućava selekciju ciljanih grupa po vrlo detaljnim parametrima, počevši od demografskih kriterija sve do preferencija koje se odnose npr. na najdraži sport ili vrstu glazbe, filmova itd. Dakle, digitalni marketing ne služi samo za optimizaciju korisničkog iskustva, nego omogućuje praćenje, bilježenje, analiziranje i interpretaciju navika i ponašanja.
4. Naglasak je na stvaranju odnosa – korisnici su dnevno bombardirani milijunima različitih marketinških poruka od kojih svaka obećava čuda i tvrdi da je najbolja, a kao rezultat više ih nije lako impresionirati te je potrebno ponuditi nešto novo.
5. Mjerljivi rezultati kampanja – za razliku od tradicionalnih medija kod kojih je bilo gotovo nemoguće precizno odrediti koliko je ljudi vidjelo određeni oglas u novinama ili televizijsku reklamu, kod digitalnog marketinga je taj problem riješen uz pomoć alata kao što je primjerice Google Analytics™, Facebook Insights i drugima. Najvažnije stavke koje je moguće i potrebno mjeriti obuhvaćaju ukupan promet na *web*-stranici, broj originalnih posjeta, količina pretplatnika na *newsletter*, broj lajkova i impresija na Facebooku, broj ostvarenih konverzija i tako dalje.⁶⁷

Josip Vučić, stručnjak za digitalni marketing navodi sljedeće prednosti digitalnog marketinga:

1. Prednosti u pogledu troškova – prva prednost internetskog marketinga je mogućnost upravljanja troškovima. U odnosu na tradicionalni marketing, internetski marketing je često cjenovno pristupačan i pouzdan. Prodaja proizvoda putem interneta ne uključuje otvaranje i održavanje fizičkog dućana. Cijena uređenja i otvaranja dućana nerijetko iziskuje velika novčana ulaganja koja mogu napraviti problem novim tvrtkama. Dakle, prodajom putem interneta, zapravo štedimo novac.

⁶⁷ Dostupno na: <http://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/>, pristupljeno: 4. 6. 2018.

2. Moguće je precizno ciljanje publike – jedna od prednosti internetskog marketinga je personalizirana prodaja. Koristeći internet, možemo pratiti statistiku prethodnih kupovina kupaca i to onda iskoristiti u izradi personaliziranih ponuda za pojedine kupce. Nakon što utvrdimo njihove navike i potrošačke interese, možemo im ponuditi proizvode koje bi željeli te tako povećati svoju prodaju. Ovaj način poslovanja povećava tvrtkin ugled i stvara bolji odnos s kupcima.
3. Bolji odnosi s kupcima – još jedna od prednosti internetskog marketinga je mogućnost poboljšanja odnosa s kupcima. Zahvala putem *e-maila*, posebne ponude i ostale obavijesti stvorit će pozitivnu sliku o tvrtkinom poslovanju i ojačat će vezu između tvrtke i kupca. Internetski marketing je jedan od najboljih načina kako to postići.
4. Bolja usluga kupcima – kroz internetski marketing, tvrtka može ostvariti povećanje zadovoljstva kupaca. Kvalitetni proizvodi, prihvatljive cijene i pouzdana usluga neće samo održati kupce zadovoljnima, nego će i stvoriti pozitivnu sliku tvrtkina poslovanja. Zadovoljan kupac će vrlo rado govoriti o pozitivnim iskustvima, kvaliteti tvrtkinih proizvoda i usluga. Ovim putem kroz efikasan internetski marketing imat ćemo zadovoljne kupce.
5. Mjerljivi rezultati – efikasnost u mjerenju rezultata je isto tako jedna od prednosti internetskog marketinga. Kroz pravilnu prodaju i praćenje, možemo identificirati i zabilježiti svaku transakciju. Posljednje inovacije i alati za analizu mogu pružiti veliku pomoć u praćenju povećanja i smanjenja prodaje proizvoda. Ovim putem možemo pratiti trenutno stanje poslovanja. Efikasan marketing može pomoći u povećanju financijskih resursa. To je odličan način povećanja reputacije tvrtke i svijesti o njezinu postojanju.⁶⁸

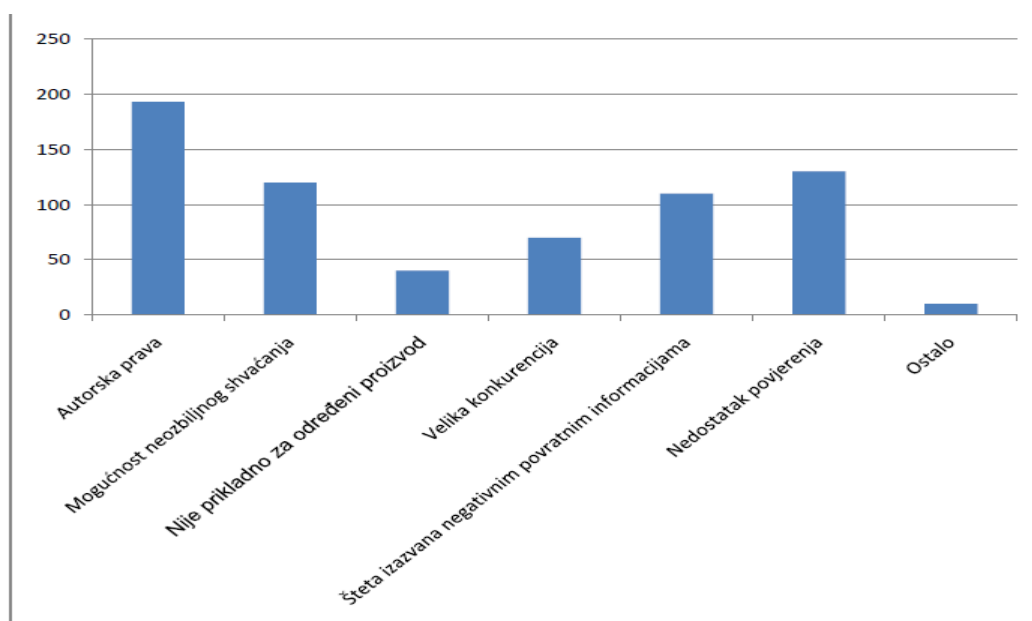
Nedostataka nema mnogo, ali oni ipak postoje. Marketinške internetske kampanje konkurencija može jednostavno kopirati, a znak ili logotip mogu se koristiti kako bi se prevarilo potrošače. Također, može proći neko vrijeme prije nego rezultati korištenja digitalnog marketinga postanu vidljivi i mjerljivi. Digitalni marketing ovisan je o tehnologiji koja može biti sklona pogreškama te može doći do poteškoća u slučaju sporih internetskih veza budući da, ako su *web*-stranice prevelike ili previše složene, može trebati previše vremena za pristupiti im što potrošačima na kraju može dosaditi. Neki potrošači, posebno stariji, još uvijek ne vjeruju digitalnom okruženju pa radije koriste tradicionalne metode. Nadalje, mnogi potrošači još uvijek ne vjeruju ni elektroničkim metodama plaćanja pa zbog toga odustaju od *online* kupnje.

⁶⁸ Dostupno na: <http://bedigitala.com/hr/koje-su-prednosti-internet-marketinga/>, pristupljeno: 4. 6. 2018.

Nedostatak povjerenja potrošača postoji i zbog velikog broja prijevara povezanih s virtualnim promocijama, zbog čega se kviri imidž i reputacija i poštenih tvrtki. Također, e-trgovina ne dopušta potrošačima dodir s proizvodima prije kupnje.⁶⁹

U istraživanju provedenom 2015. godine, kao najveći nedostatak digitalnog marketinga izdvaja se mogućnost kopiranja oglasa. Nadalje, neki smatraju kako se internetski oglasi mogu shvatiti neozbiljno ili kako digitalni marketing nije prikladan za određeni proizvod. Još neki od nedostataka su velika konkurencija, šteta uzrokovana negativnim povratnim informacijama i nedostatak povjerenja.⁷⁰

Grafikon 3. Nedostaci digitalnog marketinga



Izvor: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874>, str. 13, lipanj 2018.

Istraživanja pokazuju kako većina ljudi kao prednosti digitalnog marketinga ističe eliminaciju zemljopisnih prepreka, učinkovito dostizanje ciljnog tržišta, isplativost, široku publiku, mjerljivost, personalizaciju i dostupnost digitalnog marketinga 24 sata dnevno. Svaku

⁶⁹ Duka, I. (2017) prema Todor, R.D., Blending traditional and digital marketing, Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences, 2016. Vol. 9, No. 1, p. 53. Preuzeto sa:

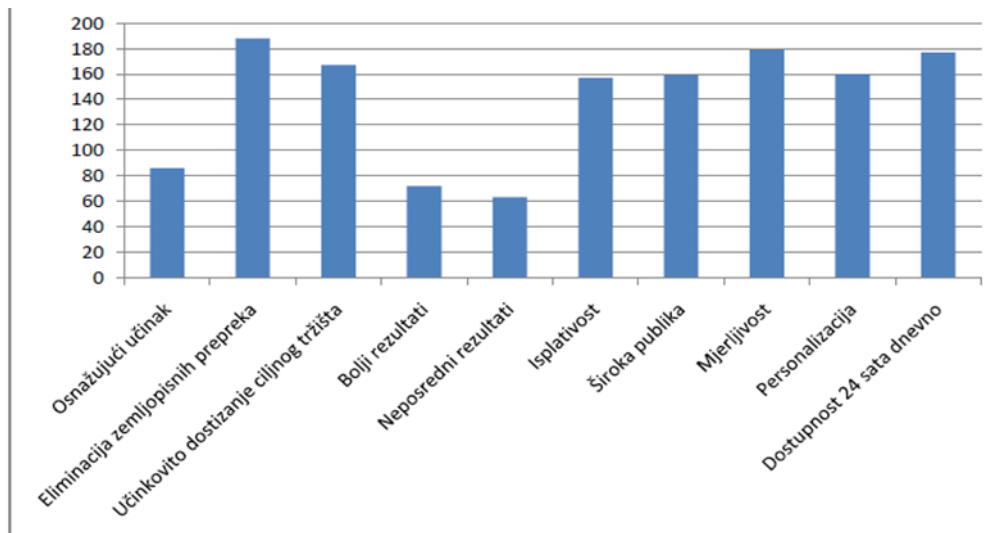
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874>, pristupljeno: 27. 5. 2018.

⁷⁰ Duka, I. (2017) prema YUROVSKIY, V., Pros and Cons of Internet Marketing, Research paper, Turiba University faculty of Business administration, Latvia, 2015, p. 9. Preuzeto sa:

<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874>, pristupljeno: 27. 5. 2018.

od ovih prednosti odabralo je više od 150 ispitanika. Nešto više od 80 ispitanika odabralo je osnažujući učinak, dok je oko 70 ispitanika odabralo bolje rezultate. Prednost koju je odabralo najmanje ispitanika jest neposredni rezultat digitalnog marketinga.⁷¹

Grafikon 4. Prednosti digitalnog marketinga



Izvor: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874>, str. 12, lipanj 2018.

⁷¹ Duka, I. (2017) prema YUROVSKIY, V., op. cit., p. 5.

4.3. Omjer koristi i troškova pri korištenju digitalnog marketinga

Koristi i troškovi digitalnog marketinga određuju se kroz pozitivne i negativne aspekte. Tablica 1. prikazuje troškove i koristi pri korištenju digitalnog marketinga.

Tablica 1. Omjer koristi i troškova digitalnog marketinga



Izvor: autoričina sistematizacija

Iako se na prvi pogled doima da je naveden popriličan popis troškova, ti troškovi uglavnom su povratnog karaktera (ovisno o tome koliko je digitalni marketing uspješno osmišljen i proveden). Toni Krolo, stručnjak za digitalni marketing, pojašnjava: „Najbitnija stvar u internet marketingu je to što se svi kanali mogu pratiti i detaljno analizirati te na kraju i brojčano prikazati na način koji nije moguć u klasičnom marketingu (oglasu u novinama/časopisu, na TV-u ili radiju). Na primjer, uložili ste 1000 kuna u Google AdWords

oglašavanje ovaj mjesec, a klijenti koje ste pridobili putem tog kanala kupili su vaše proizvode u vrijednosti od 1500 kuna. Vaš povrat investicije je 500 kuna. Neke internet marketing strategije mogu se nazvati dugoročnim ulaganjima jer nakon njihovog kreiranja i realiziranja ostaje trajna vrijednost za vaš brand koja vam može donositi više klijenata ili kupaca kroz duži vremenski period. Najbolji primjeri za to su content marketing (kreiranje vrijednog sadržaja za klijente na vašim web stranicama/blogu) i SEO (optimiziranje web stranica za što bolju poziciju na Googleu). Na primjer, kada god objavite novi članak na web stranicama, on tamo ostaje ‘zauvijek’ i moguće je da će ga potencijalni klijenti i nakon nekoliko godina pronaći na Googleu i kontaktirati vas.

Za razliku od dugoročnog ulaganja postoje i plaćeni oglasi kod kojih za određenu količinu novca dobijete određenu vidljivost oglasa ili broj klikova na vašu web stranicu. To su, na primjer, oglasi na Google tražilici ili Facebooku. Iako su ti kanali internet marketinga iznimno učinkoviti oni prestaju ‘dovoditi klijente’ kada ih prestanete plaćati.”⁷² Na troškove digitalnog marketinga trebalo bi gledati kao na dugoročna ulaganja koja mogu znatno doprinijeti razvoju i profitabilnosti poduzeća.

⁷² Dostupno na: <http://www.webpoint.com.hr/zasto-je-ulaganje-u-internet-marketing-investicija-ne-trosak/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.

5. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing u današnje vrijeme bankama je jedan od glavnih kanala komunikacije s postojećim i potencijalnim klijentima. S popularnošću društvenih mreža otvorila se mogućnost novog, poboljšanog i jednostavnijeg prostora za oglašavanje velikoj masi ljudi. Oglašavanje putem digitalnog marketinga (baneri, mobilno bankarstvo, društvene mreže, PPC itd.) otvorilo je mogućnost direktne komunikacije, mjerenja rezultata i direktno oglašavanje kao idealne načine za dopiranje do klijenata. Analizom Zagrebačke banke i Privredne banke Zagreb može se zaključiti da je njihova komunikacija opuštena i prilagođena svim generacijama, posjetitelji i pratitelji su konstantno informirani o uslugama koje navedene banke nude. No, obje banke trebale bi nastupiti još opuštenije i više se orijentirati na potrebe, prijedloge i pritužbe klijenata, a manje na ponudu usluga. Posjetitelji na *web*-stranicama banaka mogu samostalno proučiti sve što ih zanima o bankarskim uslugama, Facebook profil banaka obično posjećuju kako bi mogli izmijeniti iskustva s ostalim korisnicima, postaviti pitanja, iznijeti pritužbe i pohvale itd. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu novih medija omogućuje bankama da na kvalitetan način prezentira sadržaj te tako proširi krug klijenata i doprinese vlastitom uspjehu i u konačnici profitu.

Digitalni svijet toliko se brzo razvija da vrlo vjerojatno uskoro neće biti potrebe da klijenti osobno odlaze u poslovnicu, nego da sve što žele mogu saznati i učiniti iz udobnosti vlastitog doma. S druge strane, ova vrsta marketinga sadržava i određene negativne aspekte, koji su najčešće rezultat nedovoljne informiranosti, stručnosti i neadekvatne uporabe, ali u usporedbi s pozitivnim aspektima, oni su gotovo zanemarivi. Također, postoji opasnost od *hakera* koji su u mogućnosti srušiti stranicu kada god to pozele, kao što je to bio slučaj s Raiffeisen bankom 2015. godine. Za banke je ključno da kod oglašavanja budu umjerene i ne „bombardiraju” posjetitelje i klijente informacijama jer ih to lako može odbiti. Iako su mogućnosti digitalnog oglašavanja višestruke, potrebno je razumjeti načine na koje je oglašavanje omogućeno. Kako bi oglašavanje bilo što uspješnije i kvalitetnije, potrebno je razumjeti smisao tražilica i način na koji omogućuju oglašavanje. Pri tome im pomaže optimizacija stranica za tražilice, koja omogućuje postizanje boljeg *rejtinga* na način da korisnik upiše ključnu riječ (ili više njih) koja ga dovede na *web*-stranicu banke. Vrlo bitna je i metoda „plati po kliku”, kojom banke mogu osigurati pojavljivanje na prvoj stranici neke od tražilica (Google, Yahoo itd.), a zauzvrat tražilici plaćaju određenu naknadu tek kad netko dospije na njihovu stranicu. Tu su i oglašavanje putem e-pošte, banera, društvenih mreža, te mobilnog marketinga. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga leži u činjenici da je

bankama omogućeno segmentiranje klijenata, ovisno o tome koja usluga i u kojem ih trenutku zanima, a pritom je vrlo bitna stvar poznavanje i praćenje ciljane publike, njihovih navika i potreba. Temeljem ovog rada, može se zaključiti da se digitalni marketing pokazao kao odličan način za promociju usluga i zbližavanje s trenutnim i potencijalnim klijentima, posebice kad su društvene mreže u pitanju. Banke su kroz digitalne oblike komunikacije i promocije unaprijedile odnos s klijentima, posebice iz razloga što su u mogućnosti analizirati i pratiti ih. Uspijevaju pobliže upoznati korisnike sa svojim uslugama, ali i poboljšati i olakšati svakodnevne financijske obaveze. Digitalni marketing bez sumnje je nadmašio tradicionalne oblike oglašavanja.

Komunikacijska se strategija radikalno mijenja: od oglašavanja i povremenog korištenja odnosa s javnošću do integrirane, interaktivne i prilagođene komunikacije. Kao što je navedeno u poglavlju 3.3., digitalizacijom procesa do kraja, prilagodbom kupaca na digitalne kanale za transakciju i prodaju, a učestalim radom na iskorjenjivanju gotovine, banke mogu postići i do 30 % povećanja prodajne produktivnosti, smanjiti administrativno osoblje za oko 10 – 15 % i poboljšati produktivnost zaposlenika za 20 %. Digitalizacija je neizostavan proces da bi banke mogle biti u koraku s vremenom. Internet je zasigurno najmoćniji medij, kako trenutno tako i u budućnosti. Jedini je medij pomoću kojeg banke mogu mjeriti uspješnost odaslane poruke, a to je prava blagodan digitalnog marketinga. U kontekstu rada spomenut je i marketing sadržaja (engl. *content marketing*) koji je vrlo važan dio marketinške strategije. Na kraju svega, sadržaj je upravo taj koji treba privući i zainteresirati klijente. U sklopu ovog rada prikazan je i omjer troškova i koristi digitalnog marketinga. Može se zaključiti da su ti troškovi zapravo zanemarivi u odnosu na koristi koje digitalni marketing može donijeti ako se izvede na pravi način. Na troškove u digitalnom svijetu trebalo bi gledati kao na dugoročna ulaganja koja mogu znatno doprinijeti razvoju i profitabilnosti banke. Osim spomenutog marketinga sadržaja, u radu su istaknute još četiri tehnike digitalnog marketinga: udruženi ili pripojeni marketing, virusni marketing, marketing preporuke i marketing dozvole. Svaka od ovih tehnika ima svoje prednosti, a na bankama je procijeniti kojima od njih će se služiti. Potrebno je naglasiti kako su sve odluke o izboru digitalnih kanala i strategija upravo na bankama, a njihova prilagodba modernoj tehnologiji i željama klijenata je nužna. Teško je pretpostaviti koji su krajnji dometi digitalnog marketinga, ali je razvidno da je neizvjesna budućnost onim bankama koje digitalni marketing nisu uvrstile u viziju svojeg poslovanja.

LITERATURA

INTERNETSKI IZVORI:

1. <https://amplifinity.com/why-referral-marketing>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
2. <http://bedigitala.com/hr/koje-su-prednosti-internet-marketinga/>, pristupljeno: 4. 6. 2018.
3. <https://bug.hr/trendovi/facebook-rastu-prihodi-i-broj-korisnika-2672>, pristupljeno: 20. 5. 2018.
4. <https://direktno.hr/domovina/rat-bankarima-hakeri-duznici-srusili-stranicu-raiffeisen-banke-21984/>, pristupljeno: 7. 6. 2018.
5. <http://dimedia.hr/online-marketing/im-7-oglasavanje-na-trazilicama>, pristupljeno: 13. 5. 2018
6. <https://www.facebook.com/>
7. <https://www.google.hr/>
8. <https://inspiracija.com/blog/9-blog/72-mobilni-marketing-buducnost-ili-sadasnjost>, pristupljeno: 14. 5. 2018.
9. <http://internetlivestats.com/internet-users/>, pristupljeno: 7. 6. 2018.
10. <https://investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
11. <https://jasnoiglasno.com/radovi/pbz-kampanja-banka-inovacija/>, pristupljeno: 26. 5. 2018.
12. <https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/354-sto-znaci-ppc-i-kako-vam-adwords-radi-besplatni-branding.html>, pristupljeno: 13. 5. 2018.
13. <https://lider.media/arhiva/37101/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
14. <https://likealyzer.com/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
15. <http://netokracija.com/novi-digitalni-odjel-zagrebacke-banke-za-sljedecih-100-godina-inovativne-komunikacije-78394>, pristupljeno: 26. 5. 2018.
16. <https://nivago.hr/seo-optimizacija>, pristupljeno: 13. 5. 2018.
17. <https://optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/#>, pristupljeno: 15. 5. 2018.
18. <https://parkingtim.hr/index.php/hr/usluge/marketing-i-oglasavanje/item/izrada-online-banera-staticnih-animiranih-i-interaktivnih>, pristupljeno: 14. 5. 2018.
19. <https://pbz.hr/hr/o-nama>, pristupljeno: 26. 5. 2018.

20. <http://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/>, pristupljeno: 7. 5. 2018.
21. https://saylordotorg.github.io/text_emarketing-the-essential-guide-to-online-marketing/, pristupljeno: 13. 5. 2018.
22. <https://sendmode.com/permission-based-marketing>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
23. <http://seo.hr/usluga/optimizacija-za-trazilice/>, pristupljeno: 13. 5. 2018.
24. <http://tilio.hr/vaznost-digitalnog-marketinga-za-nove-tvrtke/>, pristupljeno: 15. 5. 2018.
25. <https://tportal.hr/tehnoclanak/digitalna-ekonomija-podijelila-hrvatsku-20160316>, svibanj 2018.
26. <http://trenutak.hr/digital-marketing-plan/>, pristupljeno: 13. 5. 2018
27. <http://www.webpoint.com.hr/zasto-je-ulaganje-u-internet-marketing-investicija-netrosak/>, pristupljeno: 5. 6. 2018.
28. <http://womeninadria.com/sto-je-content-marketing/>, pristupljeno: 7. 5. 2018.
29. <https://zaba.hr/home/o-nama/o-nama/pregled#pan2>, pristupljeno: 22. 5. 2018.

ZNANSTVENI I STRUČNI ČLANCI:

1. Kannan, P. K., Li, H. A. (2017), Digital marketing, International Journal of Research in Marketing
2. King, B. (2013), Bank 3.0.: Why banking is no longer somewhere you go, but something you do, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
3. Maczuga P., i sur. (2014), Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach: Warsaw
4. Skinner C. (2013), Digital Bank – Strategies to succeed as a digital bank, Kent: The Financial Services Club
5. Tripathi S., Poddar B., Erande, Y. (2014), Digital Banking – Opportunity for Extraordinary Gains in Research, Service and Productivity in the Next 5 Years, Boston

KNJIGE:

1. Bazala A., Šunić Š. (1991), Marketing: mogući pogled na razvoj marketing koncepcije ulaskom u 21. stoljeće, Zagreb: Privredni vjesnik
2. Bratko, S., Previšić, J. (2011), Marketing, Zagreb: Sinergija
3. Castells, M. (2000), Informacijsko doba: ekonomija, društvo, kultura, Zagreb: Golden marketing
4. Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C. (1991), Marketing, Zagreb: Mate d.o.o.
5. Golob, M. (2016), Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, Zbornik Veleučilišta u Rijeci
6. Kesić, T. (2003), Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kotler, P. (2006), Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima, Zagreb: Masmedia
8. Meerman Scott, D. (2011), Marketing & PR u stvarnom vremenu: kako trenutačno uključiti svoje tržište, povezati se s klijentima, te stvoriti proizvode koji razvijaju Vaše poslovanje u sadašnjem trenutku, Zagreb: Denona d.o.o.
9. Porter, M. E. (2008), Konkurentna prednost, Zagreb: Masmedia
10. Sičenica, B. (2001), Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka: ekonomski pregled 52 (5-6), stručni rad,
11. Tipurić, D. (1999), Konkurentna sposobnost poduzeća: izbor između niskih troškova i diferencijacija – Poslovna analiza i upravljanje, Zagreb: Sinergija

INTERNETSKE KNJIGE:

- Duka, I. (2017), Novi trendovi i alati u digitalnom marketingu – diplomski rad, Sveučilište u Zadru, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:095874>
- Sekso, M., Sekso J. J. (2011), Uloga strateškog planiranja u upravljanju bankama – stručni rad, Knin, Veleučilište „Marko Marulić”, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/111273>

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slike:

Slika 1. Okvir za četiri P područja	9
Slika 3. Pet konkurentskih sila koje određuju profitabilnost industrije	16
Slika 4. Društvena mreža u stvarnom vremenu	21
Slika 5. Primjer kanala optimizacije stranica za tražilice.....	25
Slika 6. Drugi primjer kanala optimizacije stranica za tražilice.....	25
Slika 7. Treći primjer kanala optimizacije stranica za tražilice.....	26
Slika 8. Primjer kanala „plati po kliku”	27
Slika 9. Primjer <i>newsletter</i> marketinga	28
Slika 10. Facebook marketing PBZ-a	30
Slika 11. Korištenje internetskog bankarstva	40
Slika 12. Korisnici vjeruju bankama	41
Slika 13. Zašto biraju internetsko bankarstvo?	42
Slika 14. Broj mjesečno aktivnih korisnika	46
Slika 15. Facebook stranica Zagrebačke banke	47
Slika 16. Primjer nagradne igre Zagrebačke banke.....	48
Slika 17. Primjer paketa za mlade.....	49
Slika 18. Primjer oglasa za zapošljavanje studenata	49
Slika 19. Primjer financijske potpore studentima	50
Slika 20. Primjer odgovora na primjedbu i Slika 21. Primjer odgovora na pohvalu.....	50
Slika 22. Rezultati projekta Banka Inovacija.....	52
Slika 23. Rezultati projekta Live Inspire	53
Slika 24. Facebook stranica Privredne banke Zagreb.....	53
Slika 25. Primjer nagradnog natječaja za studente i Slika 26. Primjer paketa za studente	55
Slika 27. Primjer PBZ Educa kredita za studente	55
Slika 28. Primjer odgovora na primjedbu	56
Slika 29. Primjer odgovora na prijedlog.....	56
Slika 30. Primjer odgovora na pohvalu	56

Tablice:

Tablica 1. Omjer koristi i troškova digitalnog marketinga	63
--	-----------

Grafikoni:

Grafikon 1. Broj pratitelja i posjetitelja banaka	57
Grafikon 2. Aktivnost banaka	58
Grafikon 3. Nedostatci digitalnog marketinga	61
Grafikon 4. Prednosti digitalnog marketinga	62

ŽIVOTOPIS

OSOBNNE INFORMACIJE Ime i prezime: Tea Šargač



📍 Fallerovo šetalište 74, 10 000 Zagreb, Hrvatska

☎ (01) 3634 – 389 📠 (+385) 91 1361 – 248

✉ sargac.tea@gmail.com

Spol: Ž | Datum rođenja: 04/07/1991 | Državljanstvo: hrvatsko

RADNO ISKUSTVO

2018. – danas Deklariranje i administracija, Legenda d.o.o., Zagrebačka cesta 227

- provjera skladišta
- sortiranje
- pakiranje

2015. – 2016. Poslovi u administraciji – Zagrebačka banka d.d., Trg bana J. Jelačića
10

- popisivanje robe za izvoz / izvezene robe
- priprema božićnih poklona
- priprema promotivnih materijala
- pakiranje

2014. – Rad u trgovini odjećom, obućom i modnim dodacima S. Oliver d.o.o.,
shopping centar Westgate, Zaprešićka 2

- rad na blagajni
- rad s kupcima
- razvrstavanje asortimana

2012. – Rad u tiskari Znanje d.o.o., Ulica Matka Mandića 2
- sortiranje knjiga i časopisa
- rad na strojevima
2009. – Sudjelovanje na Europskom danu poduzetnika (EDE) – Zagrebački velesajam
- školska praksa
EXOR d.o.o., Bani 73a, Buzin
- pomaganje u pripremanju nuđenja
2008. – Sudjelovanje na Europskom danu poduzetnika (EDE) – Zagrebački velesajam
- školska praksa
dm-drogerie markt d.o.o., Kovinska ul. 5
- popisivanje artikala
- unošenje podataka u arhivu
2006. – 2007. Sudjelovanje na Europskom danu poduzetnika (EDE)
- školska praksa

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2015. – danas Visoka poslovna škola Libertas
Trg J. F. Kennedyja 6b
- smjer: menadžment bankarstva, osiguranja i financija
2012. – 2015. Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić
Zrinski, Selska cesta 119
- smjer: ekonomija poduzetništva, stečeno zvanje bacc. oec.
2006. – 2010. Srednja ekonomska škola Katarina Zrinski, Selska cesta 119

DODATNO OBRAZOVANJE

10/2014 – 3/2015	Završen tečaj njemačkog jezika, Učilište stara Vlaška, Zagreb
29. 5. 2014. –	Završen tečaj GS1 standardi i EU regulativa, hotel Dubrovnik, Ljudevita Gaja 1
1/2009 – 2/2009	Završen tečaj njemačkog jezika, Humboldt-Institut, Lindenberg
1/2008 – 2/2008	Završen tečaj engleskog jezika, Kings school; St. Josephs Hall, Temple road, Oxford

OSOBNJE VJEŠTINE

RAD NA RAČUNALU	Aktivno i svakodnevno korištenje MS Office paketa Aktivni rad na svim verzijama Windowsa
------------------------	---

Materinji jezik Hrvatski

Ostali jezici	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
Engleski jezik	B2	B2	B2	B2	B2
Njemački jezik	A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1/2: Temeljni korisnik - B1/B2: Samostalni korisnik - C1/C2
Iskusni korisnik

[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

KOMUNIKACIJSKE VJEŠTINE

Izvrzne komunikacijske vještine stečene tijekom obavljanja poslova prodaje i rada s kupcima te promocija i prezentacija
Razvijen osjećaj za timski rad

DIGITALNA KOMPETENCIJA

SAMOPROCJENA

Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Temeljni korisnik	Temeljni korisnik

Stupnjevi: Temeljni korisnik Samostalni korisnik- Iskusni korisnik

Informacijsko-komunikacijske tehnologije tablica za samoprocjenu

- dobro upravljanje uredskim protokolom (procesorom teksta, tablica, prezentacija)
 - dobro upravljanje softverima uređivanja fotografija stečeno amaterskim bavljenjem fotografijom
-

Hobi

- tenis
- *snowboarding*
- skijanje
- klizanje
- ples

Vozačka

- B-kategorija

dozvola

- zadnji put korišteno: trenutno
- godine iskustva: 8

DODATNE INFORMACIJE

ISTAKNUTI

USPJESI

- svjedodžba o završetku seminara GS1 standardi i EU regulativa, Zagreb
- svjedodžba o završenom tečaju njemačkog jezika u Humboldt Institutu u Lindenbergu (Njemačka)
- svjedodžba o završenom tečaju engleskog jezika u Kings school; St Josephs Hall u Oxfordu
- svjedodžba o završenom tečaju njemačkog jezika na Učilištu Stara Vlaška, Zagreb
- održana prezentacija vlastitog projekta u sklopu školovanja, velika dvorana Vatroslava Lisinskog, Zagreb
- održane prezentacije na Europskom danu poduzetnika (EDE), Zagrebački velesajam, Zagreb
- završni rad obranjen i ocijenjen odličnom ocjenom na temu „Utjecaj mobinga na stvaranje krize u prodajnim rezultatima“, uz mentora dr. sc. Sašu Petra; stečeno zvanje stručne prvostupnice (bacc. oec.).