

## **SPECIFIČNOSTI BANKARSKOG MARKETINGA: UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA KOMUNIKACIJU I PROMIDŽBU KOD KLIJENATA**

<b>Marina Guzovski</b>	Doc. dr. sc., Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, mguzovski@libertas.hr ORCID ID: 0000-0002-2365-503X
<b>Sanja Birač</b>	struč. spec. oec., Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, sbirac@libertas.hr ORCID ID: 0000-0003-3454-1844
<b>Mirko Smoljić</b>	Doc. dr. sc., Sveučilište sjever, Koprivnica, msmoljic@unin.hr ORCID ID: 0000-0002-2858-4656

**Sažetak:** Društvene mreže nude niz pogodnosti koje pridonose marketinškim aktivnostima banaka od informiranja, promocije, komunikacije i izgradnje odnosa, dobivanja povratnih informacija i reakcija, brzo dijeljenje informacija, interaktivnost i niz drugih pogodnosti koje digitalni kanali komunikacije omogućavaju. Svrha ovog rada je istražiti na koji način društvene mreže utječu na komunikaciju i promidžbu kod klijenata te na koji način olakšavaju marketinške aktivnosti banaka. Nakon teorijskog dijela u radu su predstavljeni rezultati empirijskog istraživanja provedenog putem anketnog upitnika koje za cilj ima prikazati i utvrditi kako klijenti gledaju na marketinške aktivnosti banaka putem društvenih mreža, koliko im je važna prisutnost njihove banke na društvenim mrežama te sudjeluju li u raznim anketama ili recenzijama proizvoda i usluga banke kako bi se unaprijedilo poslovanje banke te na taj način zadovoljilo njihove potrebe i želje. Rezultati provedenog istraživanja ukazuju da društvene mreže poboljšavaju komunikaciju i promidžbu kod klijenata, olakšavaju marketinške aktivnosti te osiguravaju povratne informacije od strane klijenata. Zaključci temeljeni na provedenom istraživanju predstavljaju vrijednu spoznaju u ovom dijelu te samo istraživanje može biti podloga za daljnja istraživanja o utjecaju komunikacije i promidžbe putem društvenih mreža na stavove i preferencije klijenata.

**Ključne riječi:** društvene mreže, bankarski marketing, komunikacija, promidžba, stavovi klijenata

**JEL klasifikacija:** M31

### **UVOD**

Specifičnost bankarskih proizvoda i usluga zahtijeva posebno strateško marketinško planiranje usmjereno na identificiranje dugoročnih strateških ciljeva. Kako bi se

bankarske institucije prilagodile promjenama u okruženju Estelami (2007) navodi da strateški marketing stvara sposobnost prilagodbe promjenama u okruženju. Strateško marketinško planiranje uključuje definiranje ciljeva koji se mogu ostvariti uz raspoložive i dostupne resurse, njihovu dinamiku i implementaciju provođenja kao i postavljanje prioriteta aktivnosti s ciljem stvaranja vrijednosti i koristi za klijente. U svom radu Guzovski (2021) navodi da je korist i vrijednost za klijenta ona koja se temelji na njegovom korisničkom iskustvu, gdje je percepcija cijene manja od vrijednosti i koristi proizvoda/usluga u koji klijent ima povjerenje što u konačnici utječe i na njegovo zadovoljstvo i lojalnost i izdvaja ga od konkurencije.

(Ne) atraktivnost i specifičnost s jedne, i nužnost s druge strane, utječe i na oblikovanje strategija marketing miksa kao i utjecaj novih tehnologija koje su donijele značajne promjene. U svom radu o važnosti razvoja digitalnih marketing strategija Smoljić i suradnici (2020) navode da je za poslovanje u on line okruženju i primjena novih tehnologija nužna za diferencijaciju, pozicioniranje i ostvarenje konkurentne prednosti. Zadatak je marketinga stvaranje, komuniciranje, isporuka i razmjena proizvoda i usluga kroz različite aktivnosti i procese koje imaju prema Ennew i suradnicima (2007) pozitivne učinke u stvaranju vrijednosti za sve dionike u mikro i makro okruženju kao i društvo u cjelini. Društvene mreže jedan su od nezaobilaznih alata za komunikaciju i razvijanje odnosa sa klijentima kao i za promociju. Cilj ovog rada je utvrditi kroz anketno istraživanje koliko društvene mreže imaju utjecaj na komunikaciju i promidžbu banaka, kakva je percepcija klijenata, koliko su im važne te aktivnosti, te koliko sudjeluju u anketama ili recenzijama koje se odnose na bankarske proizvode i usluge temeljem kojih banke unapređuju svoju ponudu i poslovanje.

Rezultati ovog istraživanja osim što daju doprinos literaturi koja se bavi tematikom bankarskog marketinga i njegovim specifičnostima sadrži i empirijske spoznaje koje mogu biti podloga za daljnja istraživanja u ovom području. Rad sadrži znanstvene izvore koji se bave temom rada, metodologiju provedenog istraživanja, rezultate istraživanja, njihovu analizu, ograničenja istraživanja kao i zaključna razmatranja.

## **PREGLED LITERATURE**

Primjena marketinga u bankarstvu iziskuje specifičan pristup zbog karakteristika i specifičnosti proizvoda i usluga koje su (ne) atraktivne i manje poželjne za klijenta od ostalih proizvoda i usluga kojima zadovoljavaju svoje potrebe. Kao elemente povjerenja u bankarski sustav (Sićenica, 2021) u svom radu navodi razvijanje marketinških strategija koje su orijentirane na opipljivost usluge, individualiziranu uslugu, poticanje komunikacije od usta do usta, stvaranje organizacijskog imidža, odabir i edukaciju osoblja, unapređenje distribucije i slično. Razvijanje strategija koje su usmjerene na ciljanje segmente kroz jasno definirane tržišne ciljeve prema Geodecke i Stelsner (1980) odnosi se na koncept orijentiranosti prema klijentu i tržištu. Takav koncept obuhvaća niz aktivnosti koji prema Fotova Čiković (2020). nastoji ostvariti koristi za klijente u smislu zadovoljenja njihovih potreba s jedne strane kao i poslovnih ciljeva banke s druge strane vodeći računa o promjenama na tržištu i trendovima te prilagodbi poslovanja sukladno različitim utjecajima iz okruženja.

Proces stvaranja vrijednosti za klijenta obuhvaća: inovacije, razvoj novog proizvoda, branding, pozicioniranje i cijene (Franković, 2006, str. 12). Prema Kotleru i suradnicima (2006, str. 8) za stvaranje vrijednosti prema klijentu važno je pratiti i njihove prijedloge,

komentare ili žalbe te proizvode i usluge prilagoditi u skladu s tim s obzirom da uspjeh i stvaranje vrijednosti proizlazi iz razumijevanja klijentovih potreba i želja i stvaranja takvih proizvoda i usluga. Jedna od najvažnijih odrednica zadovoljstva klijenta i korisnika bankarskih proizvoda i usluga, prema Rose (2003, str. 83) jest kvaliteta interakcije koja uključuje i servisno okruženje, pouzdanost kao i empatiju. Napredak tehnologije utjecao je i na klijente koji su sve zahtjevniji, a kako bi banke ispunile njihova očekivanja moraju kreirati ponudu proizvoda i usluga te na taj način ispuniti zahtjeve svojih klijenata.

Važnost marketinga u poslovanju suvremenih banaka posebno se ogleda kroz prizmu razvoja tehnoloških rješenja kojima se odvijaju financijske transakcije (Rupčić & Superina Gudelj, 2021). U svom radu Domazet i suradnici (2019) govore o faktorima koji značajno utječu na ostvarenje poslovnog uspjeha banaka, a koji se odnose na implementaciju digitalnih tehnologija pomoću kojih se razvijaju odnosi sa klijentima, s njima komunicira, osigurava dostupnost proizvoda i usluga, razvijaju novi proizvodi i drugo uz niže troškove poslovanja. Integracija digitalnih kanala omogućila je i identifikaciju i profiliranje klijenata, diferenciranost, prepoznatljivost, učinkovitije pozicioniranje što sve utječe na ostvarenje prednosti nad konkurencijom.

Digitalne marketing strategije uobičajeno uključuju elemente koji se odnose na različite optimizacije za tražilice, načine razvoja i upravljanja sadržajem, oblike oglašavanja pomoću ključnih riječi, remarketing, upravljanje oglašavanjem putem društvenih mreža, mobilnog i e-mail marketinga i drugo s ciljem razvijanja i održavanja odnosa sa klijentima te pozicioniranjem na on line tržištu.

Poslovanje banaka je specifično i u aktivnostima na društvenim mrežama. Prema Vejački (2017) korištenje društvenih medija za marketinške svrhe je postao uobičajen element marketinških aktivnosti za komunikaciju i ostvarivanje zadaće pridobivanja klijenata, povratnih informacija i komentara, a prisutnost banaka na društvenim mrežama odnosi se na kreiranje profila i stvaranje zajednice korisnika umrežavanjem kojem je cilj informiranje, promocija, interaktivnost te izgradnja odnosa (Paliaga & Oliva, 2017). Društvene mreže i njihova primjena u poslovne svrhe kao kanala komunikacije sa klijentima za komunikaciju, promoviranje proizvoda, kreiranje sadržaja za slanje, dvosmjerne komunikacije, povratnih informacija, direktne komunikacije, povezivanja, dijeljenja sadržaja i dr. u kratkom roku prema autoru Milić (2020) razlozi su za uključivanje društvenih mreža u digitalne marketing kampanje. Prema Veličković i Đurićanin (2020, str. 100) društvene mreže omogućavaju masovnu komunikaciju uz niske troškove, stvaraju nove potrebe koje zahtijevaju nove proizvode i kreiranje buduće potražnje.

Kako bi održale održivo i dohodovno poslovanje autori Sekso i Sekso (2011) u svom radu navode da je kod bankarskog poslovanja važna primjena novih tehnologija kako bi se poslovanje učinilo uspješnijim i učinkovitijim s obzirom na promijenjene uvjete poslovanja, okruženja kao i navika klijenata.

O utjecaju tehnologije na razvoj i funkcionalnost bankarstva govori i autor Palian (2013) u svom radu gdje ističe pet faza, a koje se odnose na inicijativu, interaktivnost, personalizaciju, virtualizaciju kao i pokretljivost.

U bazama podataka banke imaju različite podatke o svojim klijentima, a koji se odnose na njihove potrebe i želje, preferencije, navike i slično. Marketing aktivnosti definirane u marketing strategijama usmjerene su na ispunjenje očekivanja klijenta sukladno njegovim potrebama i željama, stvaranje zadovoljstva kako bi se klijenti ne samo privukli nego i zadržali te prenosili svoja pozitivna iskustva.

U svom radu Končar i suradnici (2005) govore o važnosti baza podataka jer se temeljem baza podataka mogu primijeniti principi koji se odnose na identificiranje ciljnih tržišta, segmentaciju, usmjeravanje aktivnosti prema ciljanim skupinama, aktivno sudjelovanje potrošača u komunikaciji, dobivanje odgovora, mjerljivost kao i razvijanje marketinga odnosa.

U radu Sanader i suradnika (2017) o primjeni marketing analitika koje pomažu donošenju odluka u bankama ističe se da za razumijevanje svojih klijenata, ali i donošenje različitih marketinških odluka banke koriste različite analitičke modele kao što su modeli: reakcije, redova čekanja, zadržavanja klijenata, potrošačke košarice, vraćanja klijenata. Ovim modelima banke predviđaju na koji način će klijenti reagirati na promotivnu kampanju, otkloniti probleme u opsluživanju klijenata (kako bi bili brže usluženi na šalterima poslovnica), vremensko zadržavanje klijenta u jednoj banci, korištenje određenih proizvoda i usluga kao i na temelju prijašnjeg ponašanja klijenata da li postoji mogućnost njihova vraćanja.

Autori Smojver i Jolić (2020) navode da je kod primjene digitalnih tehnologija važno zadovoljiti dvojake izazove: osigurati dostupnost, jednostavnost, brzinu korištenja s jedne strane i sigurnost i povjerenje klijenata sa druge strane. Tehnologija je utjecala na promijenjene navike klijenata i razvoj digitalnog bankarstva i dostupnost proizvoda i usluga kao i njihovo korištenje. Unatoč napretku, još uvijek uz sav razvoj tehnologije i brojne mogućnosti postoje klijenti koji su vjerni tradicionalnom bankarstvu i odlasku u poslovnice, kao i oni koji složenije transakcije također obavljaju u poslovnicama.

Zbog tradicionalnih klijenata, banke su pokrenule edukativne sadržaje kao i korisničku podršku kako bi klijente uputili na novitete i jednostavnost uporabe u korištenju različitih digitalnih usluga. U konačnici, digitalizacija nema smisla ako nije osigurana podrška u korištenju jer proizvodi i usluge za klijenta predstavljaju vrijednost u smislu njihova korištenja. Dostupnost klijentima, relevantnost, objektivnost, pristupačnost, podrška u korištenju usluga, čimbenici su koji utječu na zadovoljstvo klijenata. Društvene mreže kao digitalni kanal komunikacije omogućavaju upravo interaktivnost sa klijentima, brzu povratnu informaciju, informiranje o uslugama, kao i dobivanje brzih odgovora na postavljene upite.

## **METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA istraživački problem, ciljevi i pitanja**

Korištena metodologija u radu pojašnjava samu svrhu, strukturu i cilj rada. U prvom dijelu rada uvodno se govori o temi rada. Drugi dio obuhvaća pregled znanstvene i stručne literature koja se odnosi na bankarski marketing i njegove specifičnosti dok je u trećem dijelu rada opisana metodologija provedenog istraživanja o stavovima klijenata prema komunikaciji i promidžbi putem društvenih mreža.

U četvrtom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja putem anketnog upitnika koji se odnose na slijedeća istraživačka pitanja:

IP1:Utječu li društvene mreže na poboljšanu komunikaciju i promidžbu kod klijenata?

IP2:Na koji način društvene mreže olakšavaju marketinške aktivnosti?

IP3:Kakav je stav klijenata prema marketinškim aktivnostima banke na društvenim mrežama?

IP4: U kojoj mjeri klijenti sudjeluju u kreiranju i unaprjeđenju usluga svoje banke? Nakon prikazanih rezultata istraživanja, slijedi diskusija i odgovori na istraživačka pitanja kao i ograničenja samog istraživanja.

Glavni zaključci rada na temelju provedenog istraživanja izneseni su u zaključnom dijelu rada kao i preporuke za moguća daljnja istraživanja.

## PRIKAZ I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

### Uzorak istraživanja

U provedenom anketnom istraživanju sudjelovalo je 172 ispitanika, metodom slučajnog uzorka, s područja Republike Hrvatske, a svi su odgovori bili anonimni. Anketni upitnik distribuiran je online na društvenim mrežama Facebook i Instagram, u razdoblju od mjesec dana, od 12. srpnja do 12. kolovoza 2021. godine. Za potrebe ovog rada analizirano je 12 pitanja iz anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno u okviru diplomskog specijalističkog rada o utjecaju društvenih mreža na komunikaciju i promidžbu financijskih institucija i njihovih klijenata (Birač, 2021).

### Rezultati istraživanja

Od ukupno 172 ispitanika, 115 ispitanika (66,90%) je ženskog spola, a 57 ispitanika (33,10%) je muškog spola. S obzirom na dobnu strukturu, najviše ispitanika je u rasponu od 18 do 25 godina, njih 79 (45,9 %), od 26 do 33 godina 58 ispitanika (33,7 %), u dobi od 34 do 41 godine je 16 ispitanika (9,3 %), od 42 do 51 godinu je 12 ispitanika (7 %), 5 ispitanika (2,9 %) je od 52 do 61 godinu, dok 2 ispitanika (1,2 %) ima 62 i više godina. Prema razini obrazovanja struktura ispitanika je sljedeća: među ispitanicima nema osoba sa završenom osnovnom školom niti doktora(ica) znanosti. Sa završenom srednjom školom je 72 ispitanika (41,9 %), dok visoku i višu stručnu spremu ima 74 ispitanika (43 %) ispitanika i 26 ispitanika (15,1 %) je magistar(ica) struke ili znanosti. Profil ispitanika prikazan je u Tablici 1.

Tablica 1. Profil ispitanika

Sociodemografska obilježja	Frekvencija (N)	Postotak (%)
Dob		
18 – 25	79	45,9
26 – 33	58	33,7
34 – 41	16	9,3
42 – 51	12	7
52 – 61	5	2,9
62 i više	2	1,2
Spol		
muški	57	33,1
ženski	115	66,9
Razina obrazovanja		
Osnovna škola	0	0
Srednja škola	72	41,9
Viša i visoka	74	43
Magistar(ica) struke ili znanosti	26	15,1
Doktor(ica) znanosti	0	0

Izvor: Istraživanje autora

U Tablici 2. prikazana je struktura ispitanika prema banci čiji su klijenti odnosno gdje imaju otvoren svoj račun. Od ukupno 172 ispitanika račun u Privrednoj banci Zagreb ima 97 ispitanika (56,4%), u Erste banci 40 ispitanika (23,3%), u OTP banci 12 ispitanika (7%), Raiffeisen banci 10 ispitanika (5,8%), Addiko banci 2 ispitanika (1,2%), Sberbank 2 ispitanika (1,2%) dok u Zagrebačkoj banci 9 ispitanika (5,2 %).

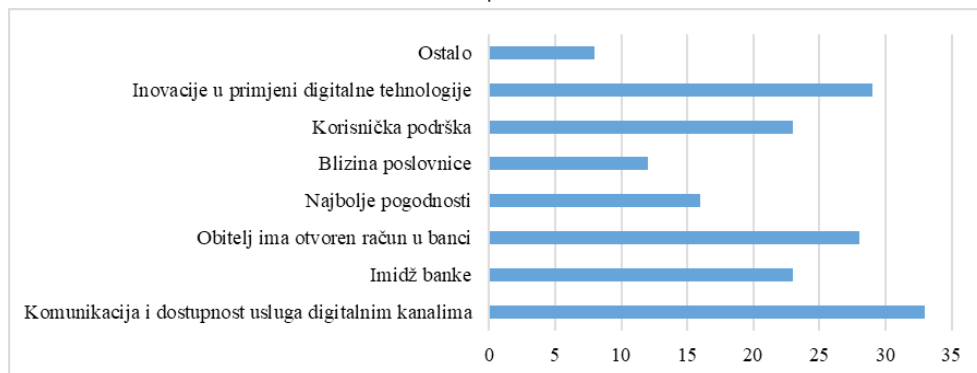
**Tablica 2.** Struktura ispitanika prema banci u kojoj su klijenti

Banka	Frekvencija (N)	Postotak (%)
Privredna banka Zagreb	97	56,4
Erste banka	40	23,2
OTP banka	12	7
Raiffeisen banka	10	5,8
Zagrebačka banka	9	5,2
Addiko banka	2	1,2
Sberbank	2	1,2

**Izvor:** Istraživanje autora

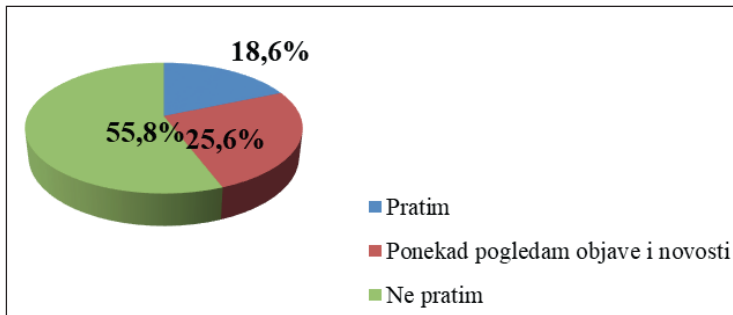
U nastavku anketnog upitnika, ispitanici su se izjasnili o razlozima odabira banke čiji su klijenti. Za 33 ispitanika (19,9%) važna je komunikacija i dostupnost usluga digitalnim kanalima, imidž banke za 23 ispitanika (13,37%), obitelj ima otvoren račun u banci za 28 ispitanika (16,28%), najbolje pogodnosti za 16 ispitanika (9,30%), blizina poslovnice za 12 ispitanika (6,98%), korisnička podrška za 23 ispitanika (13,37%), inovacije u primjeni digitalne tehnologije za 29 ispitanika (16,86%) i ostalo za 8 ispitanika (4,65%). Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 1.

**Grafikon 1.** Razlozi ispitanika o odabiru banke



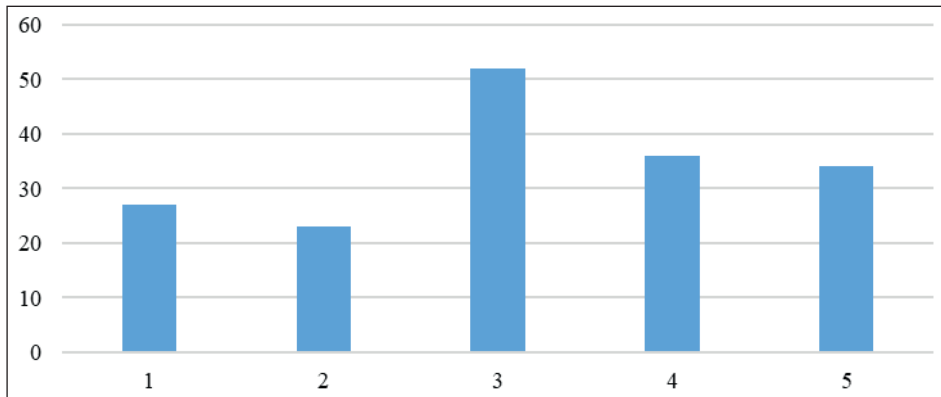
**Izvor:** Istraživanje autora

Prema aktivnosti klijenata na društvenim mrežama od ukupno 172 ispitanika samo 32 ispitanika (18,6%) prati svoju banku, 44 ispitanika (25,6%) samo ponekad pogleda objave i novosti, a većina ispitanika njih 96 (55,85%) ne prati svoju banku na društvenim mrežama. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 2.

**Grafikon 2.** Aktivnost klijenata na društvenim mrežama banke

Izvor: Istraživanje autora

Ispitanici su nadalje, ocjenom od 1 do 5 iskazali slaganje odnosno neslaganje s tvrdnjom o važnosti prisutnosti banke čiji su klijent na društvenim mrežama, gdje ocjena 1 označava da im uopće nije važno, dok ocjena 5 označava da im je u potpunosti važna prisutnost banke čiji su klijent na društvenim mrežama. Za 40,7% ispitanika je važno da je njihova banka prisutna na društvenim mrežama, dok se 29,07% ispitanika izjasnilo da im nije važna prisutnost banke na društvenim mrežama. 30,2% ispitanika se izjasnilo da su ravnodušni prema tome da li je banka prisutna na društvenim mrežama. Grafikonom 3. prikazana je struktura odgovora ispitanika.

**Grafikon 3.** Važnost prisutnosti banke na društvenim mrežama

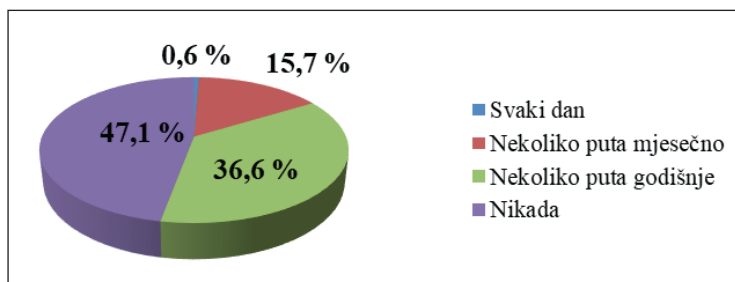
Izvor: Istraživanje autora

Kod isticanja razloga koji su klijentima važni za prisutnost njihove banke na društvenim mrežama ispitanici su navodili slijedeće: povjerenje u banku, informiranje o pogodnostima i novostima, razvijanje komunikacije, sudjelovanje u anketama ili recenzijama i drugo.

Iduće anketno pitanje odnosilo se na pristupanje web stranici banke na društvenim mrežama čiji su ispitanici klijenti. Od ukupno 172 ispitanika, svakodnevno web stranicu banke posjećuje na društvenim mrežama 1 ispitanik (0,6%), nekoliko puta mjesečno to čini 27 ispitanika (15,7%), nekoliko puta godišnje web stranicu banke na društvenim mrežama posjeti 63 ispitanika (36,6%), dok nikada web stranicu banke čiji su klijenti ne posjeti 81 ispitanik (47,1%). Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 4.



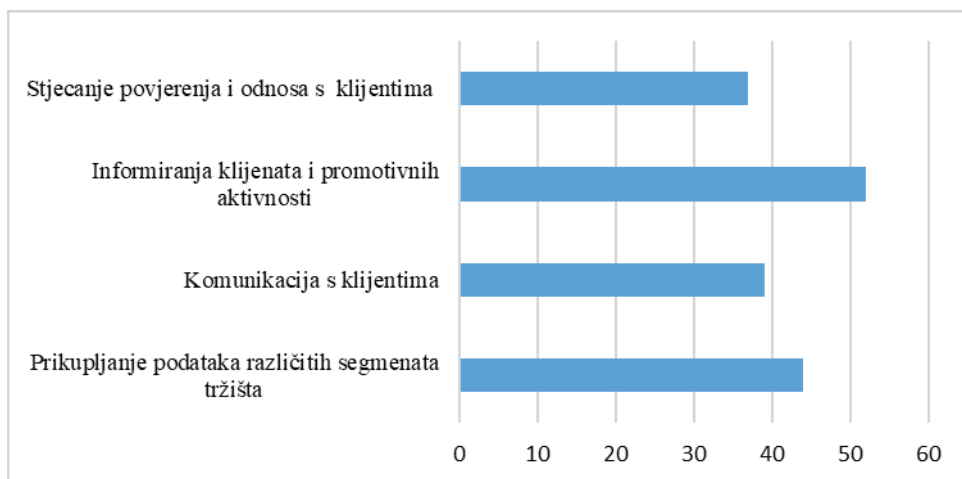
**Grafikon 4.** Pristupanje web stranici banke na društvenim mrežama



Izvor: Istraživanje autora

Nadalje su ispitanici iskazali mišljenje o razlozima zbog kojih banke koriste društvene mreže. Razlozi koje su ispitanici naveli jesu: prikupljanje podataka različitih segmenata tržišta, povjerenje klijenata i aktivnosti, komunikacija s klijentima, informiranje klijenata i provođenje promotivnih aktivnosti. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 5.

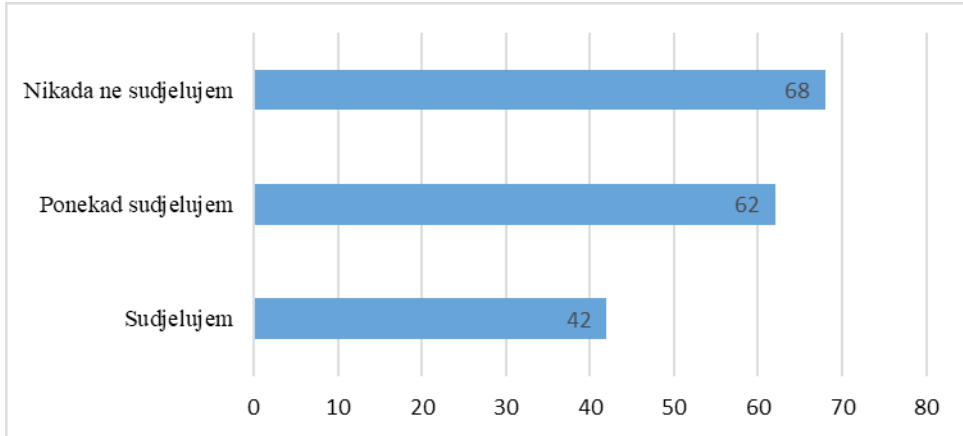
**Grafikon 5.** Korištenje društvenih mreža banke – razlozi i mišljenja ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

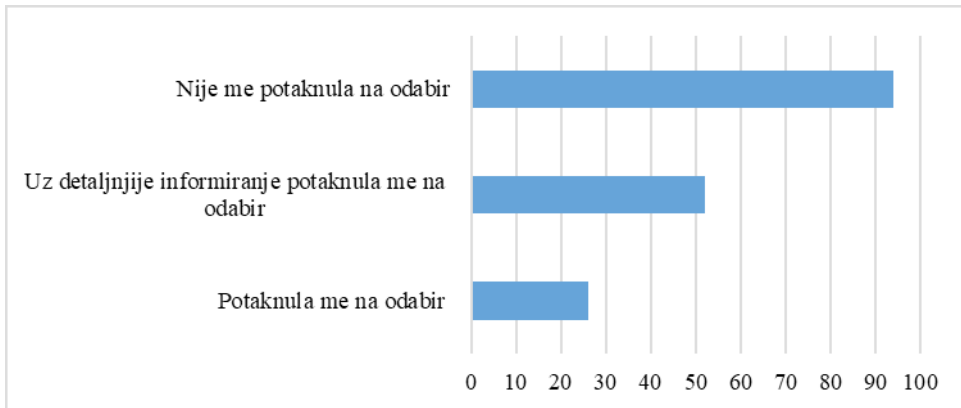
Za unapređenje proizvoda i usluga za banku su važne povratne informacije od strane klijenata koje dobivaju putem različitih anketa i njihovih mišljenja (recenzija) kako bi utjecali u konačnici na kvalitetu i zadovoljstvo klijenata. Od ukupno 172 ispitanika, 42 ispitanika odnosno 24,4% rado sudjeluje u anketama i recenzijama, a koje se odnose na nove proizvode ili usluge i daju svoje mišljenje putem društvenih mreža ili odgovore na anketu. U anketama ili recenzijama ponekad sudjeluje 62 ispitanika odnosno 36% dok 68 ispitanika odnosno 39,6% ne sudjeluje u ovim aktivnostima. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 6.



**Grafikon 6.** Sudjelovanje ispitanika u anketama i recenzijama proizvoda i usluga banke

Izvor: Istraživanje autora

Nadalje su ispitanici dali odgovore u kojoj mjeri je utjecala promidžba na njihov odabir proizvoda ili usluge koji su promovirani putem društvenih mreža. Od ukupno 172 ispitanika, nakon promidžbe proizvoda ili usluge na društvenim mrežama odlučilo se i odabralo ga 26 ispitanika odnosno 15,1%. Nakon dodatnog informiranja, a potaknuti promidžbenom porukom, proizvod ili uslugu je odabralo 52 ispitanika odnosno 30,2%, a za 94 ispitanika odnosno 54,7% promidžbene poruke na društvenim mrežama nisu utjecale na njihov odabir. Struktura odgovora prikazana je Grafikonom 7.

**Grafikon 7.** Utjecaj promotivnih kampanja na odabir proizvoda ili usluge putem društvenih mreža

Izvor: Istraživanje autora

### Diskusija rezultata i odgovori na istraživačka pitanja

Cilj empirijskog dijela ovog rada bio je istražiti, prikazati i utvrditi kako klijenti gledaju na marketinške poslove banaka putem društvenih mreža, koliko su im važne te aktivnosti, te koliko sudjeluju u anketama ili recenzijama koje se odnose na bankarske proizvode i usluge temeljem kojih banke unapređuju svoju ponudu i poslovanje.

Iz provedenog istraživanja i pitanja u anketnom upitniku vezanih za prvo istraži-

vačko pitanje, a koje se odnosilo na mišljenja ispitanika poboljšavaju li društvene mreže komunikaciju i promidžbu kod klijenata vidljivo je da svega 32 ispitanika odnosno 18,6% prati svoju banku na društvenim mrežama, ponekad pogledaju objave i novosti koje banka objavi na svojim profilima 44 ispitanika odnosno 25,6% dok 96 ispitanika odnosno 55,8% ne prati svoju banku na društvenim mrežama.

Svakodnevno web stranicu banke posjećuje na društvenim mrežama 1 ispitanik (0,6%), nekoliko puta mjesečno to čini 27 ispitanika (15,7%), nekoliko puta godišnje web stranicu banke na društvenim mrežama posjeti 63 ispitanika (36,6%), dok nikada web stranicu banke čiji su klijenti ne posjeti 81 ispitanik (47,1%). Iako većina ispitanika ne prati svoju banku na društvenim mrežama mišljenja su da je važno da banke budu prisutne na društvenim mrežama radi prikupljanja podataka različitih segmenata tržišta (51,7% ispitanika) i radi lakše komunikacije s klijentima i informiranja jer su na taj način banke klijentima dostupne putem objava, komentara i putem brzih poruka što utječe na izgradnju odnosa sa klijentima (45,3% ispitanika) te na taj način poboljšavaju marketinške aktivnosti banke što je ujedno i odgovor na drugo istraživačko pitanje.

Prisutnost na društvenim mrežama i promocija o novim proizvodima ili uslugama rezultirala je odabirom ili detaljnijim informiranjem za 45,3% ispitanika za određenim proizvodom ili uslugom koji je u konačnici završio odabirom proizvoda što ukazuje na važnost marketinških aktivnosti u smislu promocije, informiranja kao i komunikacije sa klijentima banke putem društvenih mreža i govori o stavu klijenta prema marketinškim aktivnostima banke na društvenim mrežama kao odgovor na treće istraživačko pitanje. Za unapređenje proizvoda i usluga za banku su važne povratne informacije od strane klijenata koje dobivaju putem različitih anketa i njihovih mišljenja (recenzija) kako bi utjecali u konačnici na kvalitetu ponude, ali i zadovoljstvo klijenata.

Iz provedenog istraživanja vidljivo je da je samo dio ispitanika, njih 42 ispitanika odnosno 24,4% rado sudjeluje u anketama i recenzijama, a koje se odnose na nove proizvode ili usluge i daju svoje mišljenje putem društvenih mreža ili odgovore na anketu. U anketama ili recenzijama ponekad sudjeluje 62 ispitanika odnosno 36% dok 68 ispitanika odnosno 39,6% ne sudjeluje u ovim aktivnostima što je ujedno i odgovor na četvrto istraživačko pitanje.

### **Ograničenja istraživanja**

Prilikom tumačenja istraživanja treba uzeti u obzir ograničenja provedenog istraživanja s obzirom da je istraživanje provedeno na slučajnom uzorku od 172 ispitanika koji su dobrovoljno htjeli ispuniti anketni upitnik. Također, u Republici Hrvatskoj prema listi Hrvatske narodne banke, odobrenje za rad ima 20 banaka, a u istraživanju su s obzirom da je uzorak slučajan zastupljeni ispitanici 7 banaka.

Za generalizaciju zaključaka trebalo bi povećati uzorak te ga učiniti reprezentativnim. U radu je korištena deskriptivna statistika. Ovo istraživanje može biti podloga za buduća istraživanja koja bi se provela na reprezentativnom uzorku klijenata banaka uz primjenu odgovarajućih varijabli i odgovarajućih statističkih metoda.

### **ZAKLJUČNA RAZMATRANJA**

Društvene mreže nude niz pogodnosti koje olakšavaju marketinške aktivnosti uz niske troškove, interaktivnost, brzu povratnu reakciju od strane klijenata kao i mjer-

ljivost učinkovitosti same promotivne kampanje. Omogućavaju kreiranje različitih sadržaja i promotivnih kampanja u obliku fotografija, videozapisa ili klasičnog oglasa usmjerenih točno određenom ciljanom segmentu, a uz mogućnost objave komentara (pozitivnog ili negativnog) osigurana je povratna informacija o mišljenju klijenata na određenu objavu što je važno za daljnje aktivnosti. Društvene mreže osim za komunikaciju sa klijentima bankama služe i za stvaranje baza postojećih i potencijalnih klijenata kojima se usmjeravaju promotivne kampanje sukladno njihovim preferencijama i obilježjima koje klijenti ostavljaju na svojim osobnim profilima koristeći društvene mreže. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da 52,9% ispitanika koji prate svoju banku na društvenim mrežama, i informacije i obavijesti koje objavljuju i dijele na svom profilu, imaju pozitivna iskustva, a 47,1% ispitanika na društvenim mrežama ne prati svoju banku. Promotivne kampanje proizvoda i usluga putem društvenih mreža rezultirale su odabirom ili detaljnijim informiranjem za 45,3% ispitanika za određenim proizvodom ili uslugom koji je u konačnici završio odabirom proizvoda, od toga se 15,1% odmah odlučilo za promovirani proizvod ili uslugu, a 30,2% ispitanika je potražilo dodatne informacije o istom. Kod donošenja odluka o izboru, kada je riječ o bankarskim proizvodima ili uslugama postoji još uvijek onaj dio klijenata koji po dodatne potrebne informacije odlazi u banku jer im to daje sigurnost i bolje razumijevanje određene informacije. Bankarski proizvodi i usluge su specifični i bez obzira na digitalne kanale komunikacije i promidžbu još uvijek kod klijenata postoji određena nesigurnost u njihovu korištenju i razumijevanju. Prisutnošću na društvenim mrežama banke razvijaju prijateljske odnose sa svojim klijentima i pratiteljima te kroz ovaj oblik komunikacije kroz različite ankete i recenzije ili mišljenja pokušavaju dobiti korisne povratne informacije koje su im važne za daljnje unapređenje proizvoda i usluga. U konačnici društvene mreže olakšavaju komunikaciju i promidžbu kod klijenata, izazivaju određene reakcije, ali kada je bankarsko poslovanje kao i proizvodi i usluge u pitanju još uvijek postoji jedan dio tradicionalnosti od strane klijenata. Rezultati ovog istraživanja ne mogu se generalizirati nego promatrati kao indikativni s obzirom na ograničenja istraživanja. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku. Rezultati ovog istraživanja mogu služiti kao podloga za daljnja istraživanja za dobivanje mišljenja i iskustava klijenata određene banke na reprezentativnom uzorku klijenata.

## LITERATURA

- Birač, S. (2021). Utjecaj društvenih mreža na komunikaciju i promidžbu financijskih institucija i njihovih klijenata. *Diplomski specijalistički rad*. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište.
- Domazet, I., Neogradi, S., & Simović, V. (2019). Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama. *Marketing*, 50(4), str. 289-297.
- Ennew, C., & Waite, N. (2007). *Financial Services Marketing - e book*. Oxford: Elsevier Linacre House Jordan Hill.
- Estelami, H. (2007). *Marketing Financial Services*. New York: Dog Ear Publishing.
- Fotova Čiković, K. (2020). Bankarski marketing: Izazovi i strategije u doba pandemije COVID-19. *Marketing*, 1(12), str. 119-130.
- Franković, I. (2006). *Upravljanje odnosima s klijentima u bankama*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
- Geodecke, K., & Stelsner, J. (1980). *Bankmarketing*. Munchen: BornaFolk.

- Guzovski, M. (2021). Creating a competitive advantage through digital communication channels in financial institutions. *MIANU - SCIENCE AND PRACTISE (SAP), Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), str. 38-52.
- Končar, J., Vukmirović, G., & Katai, Z. (2005). Direktni e-mail marketing - praksa i praksa i iskustvo Srbije. *Marketing*, 36(3), str. 125-130.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga 12. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Milić, N. (2020). Društvene mreže kao segment digitalnog marketinga u bankarstvu. *Naučno stručni časopis: Trendovi u poslovanju*, 16(2), str. 57-69.
- Paliaga, M., & Oliva, E. (2017). *Marketing Financijskih usluga*. Pula: MPS d.o.o.
- Panian, Ž. (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
- Rose, P. (2003). *Menadžment komercijalnih banaka*. Zagreb: MATE d.o.o.
- Rupčić, N., & Superina Gudelj, I. (2021). Marketing kao čimbenik konkurentnosti hrvatskog bankarskog sektora. *Oeconomica Jadertina*, 11(2), str. 106-127.
- Sanader, D., Laketa, M., & Laketa, L. (2017). Marketing analitika u funkciji donošenja odluka u bankama. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije / Economy and Marketing Communication Review*, 7(1), str. 93-108.
- Sekso, M., & Sekso, J. (2011). Uloga strateškog planiranja u upravljanju bankama. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*. 2 (2), str. 93-98. Čakovec: Međimursko veleučilište.
- Sićenica, B. (2021). Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka. *Ekonomski pregled*, 52(5-6), str. 730-745.
- Smojver, S., & Jolić, I. (2020). Digitalizacija - rezultati ankete hrvatskih banaka. Zagreb: Hrvatska narodna banka.
- Smoljić, M., Guzovski, M., & Rudančić, A. (2020). Važnost razvijanja digitalne marketing strategije. *4th International Scientific Conference Business Conference EMAN* (str. 423-431). Beograd: Association of Economists and Managers of Balkan. doi:<https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.423>
- Vejačka, M. (2017). Social media marketing in comparison with other forms of marketing in the Slovak bankin sector. *Market - Tržište*, 29(1), str. 23-38.
- Veličković, J., & Đuričanin, J. (2020). The role and importance of product in the marketing concept of bank. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 11(2), str. 93-103.

---

## **SPECIFICS OF BANKING MARKETING: THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON COMMUNICATION AND PROMOTION WITH CLIENTS**

**Marina Guzovski**

Phd, Assistant Professor, Libertas International University, Zagreb, [mguzovski@libertas.hr](mailto:mguzovski@libertas.hr); ORCID ID: 0000-0002-2365-503X

**Sanja Birač**

Phd, Libertas International University, Zagreb, [sbirac@libertas.hr](mailto:sbirac@libertas.hr); ORCID ID: 0000-0003-3454-1844

**Mirko Smoljić**

Phd, Assistant Professor, University North, Koprivnica, [mamoljic@unin.hr](mailto:mamoljic@unin.hr); ORCID ID: 0000-0002- 2858-4656

**Summary:** Social networks offer a number of benefits that contribute to the marketing activities of banks from information, promotion, communication and relationship building, receiving feedback and reactions, fast information sharing, interactivity and a number of other benefits provided by digital communication channels. The purpose of this paper is to investigate how social networks influence communication and promotion with their clients and how they facilitate the marketing activities of banks. After the theoretical part, the paper presents the results of empirical research conducted through a questionnaire aimed at showing and determining how clients view banks' marketing activities through social networks, how important it is for clients to have their bank on social networks and whether clients participate in surveys or reviews of your bank to help the bank improve its products and services according to their needs and desires. The results of the research indicate that social networks improve communication and promotion among clients, facilitate marketing activities and provide feedback from clients. According to the survey, 47.1% of respondents do not follow their bank on social banks, unlike 52.9% of respondents who follow and have positive experiences with regard to information and notices that banks share on their profile. Although most respondents do not follow their bank on social networks, they are of the opinion that it is important for banks to be present on social networks in order to collect data from different market segments, facilitate communication with clients and information, promotional activities. and through instant messaging which influences the development of customer relationships. Promotional campaigns of products and services through social networks resulted in the selection or more detailed information for 45.3% of respondents for a particular product or service that ultimately ended with the selection of products, of which 15.1% immediately opted for the promoted product or service, and 30, 2% of respondents asked for additional information about the same. 24.4% of respondents participated in various surveys and reviews of new products and are always happy to leave their opinion on social media or fill out a survey. 36% of respondents sometimes participate in these activities, while 39.6% of respondents are reluctant to participate in surveys and reviews. Banking products and services are specific and regardless of digital communication and promotion channels, there is still some uncertainty among customers about their use and understanding. Ultimately, social networks facilitate communication and promotion with clients, provoke certain reactions, but when it comes to banking as well as products and services, there is still a part of tradition on the part of clients. Conclusions based on the conducted research represent valuable knowledge in this part, and only the research can be the basis for further research on the impact of communication and promotion through social networks on the attitudes and preferences of clients.

**Keywords:** social networks, banking marketing, communication, publicity, customer attitudes

**JEL classification:** M31

