

UVOD

Svaka finansijska institucija pa i banke, da bi uspjele na tržištu, moraju naći ispravan i efikasan način sopstvenog promovisanja. Da bi kupili neki proizvod, potrošači odnosno klijenti banke moraju znati da taj proizvod uopšte postoji. Sinonim za put proizvoda pa i finansijskog proizvoda u svijet i na njegovo tržište jeste promocija.

Tako imamo najmanje dva shvatanja uloge promocije u marketingu. Prvo se zasniva na pretpostavci da promocija komunicira (distribuirati) određeni sadržaj između proizvođača/prodavca i potrošača/klijenta s ciljem promjene stava i ponašanja. To je stajalište prihvatilo Kotler, pa po njemu "Promocija obuhvata sva sredstva marketinga čija je osnovna uloga persuazivna komunikacija". Sličnu definiciju daje i Engel koji kaže da "Promocija predstavlja komunikacije koje se preduzimaju s ciljem uvjeravanja primaoca da prihvati ideje, koncepte ili stvari." Drugo shvatanje polazi od posmatranja promocije kao skupa komunikacijskih oblika i aktivnosti kojima je cilj informisanje potencijalnog kupca/klijenta o proizvodu ili usluzi i stvaranje povoljnog mišljenja i podsticanje na aktivnost. Naposljetku, promocija je komunikacijska funkcija marketinga. Zadatak promocije je da informiše, uvjeri i podsjeti potrošače odnosno klijente banke da reaguju na ponudu njenog proizvoda ili usluga.

Marketing stručnjaci u tom smislu imaju na raspolaganju pet osnovnih oblika promotivnih aktivnosti: ekonomsku propagandu, unapređenje prodaje, odnose s javnošću, direktni marketing, ličnu prodaju itd.

- Ekonomska propaganda
- Lična prodaja
- Unapređenje prodaje
- Direktni marketing
- Odnosi s javnošću.

Uglavnom u praksi, marketing stručnjaci koriste kombinaciju navedenih promotivnih aktivnosti kako bi uspješno komunicirali svoju poruku ciljnom tržištu. Ova kombinacija se vrlo često u akademskim krugovima naziva i promotivni miks ali ovoga puta efekte ove kombinacije neću elaborirati.

Predmet pisanja rada je apostrofiranje uloge promotivnih aktivnosti (seta alata) banke na donošenje odluke o kupovini nekog bankarskog proizvoda.

Cilj pisanja ovog rada je namjera da se kroz bližu elaboraciju instrumenata marketinga koji su gore nabrojani istakne njegovu važnost u smislu oblikovanja stava kupca/klijenta radi donošenja konačne odluke o kupovini.

Hipotezu rada u tom pogledu nije bilo tesko definisati u smislu "da izostanak primjene ili neselektivan pristup primjeni bilo koga od nabrojanih instrumenata marketinga značajno može doprinijeti odgađanju donošenja odluke o kupovini kupca/klijenta ili njen potpun izostanak"

Metodologija primjenjena u radu se pretežno odnosi na metod deskripcije, eksplanacije i metod objašnjenja.

U strukturalnom pogledu rad je koncipiran tako da pored uvoda i zaključka ima još šest dijelova.

U prvom dijelu rad se bavi problematikom i razumjevanjem pojma propaganda sa akcentom na razumjevanje pojma propaganda kao promotivnog instrumenta u uslužnom sektoru. U tom smislu, pravac pisanja usmjeren je prema teorijskom i praktičnom determinisanju orijentacije propagande banke, ciljevima propagande banke ali i vrstama propagande banke. Banke, htjele to ili ne, kada posegnu za alatima kao što je propaganda, moraju za platformu odašiljanja propagandnih poruka uzeti medije (štampane, elektronske, Internet)...itd.

U drugom dijelu rada istraživačka pažnja posvećena je teorijskom razumjevanju upotrebe medija od strane banke na način da je obrađeno: donošenje odluke o medijima, izboru ili selekciji glavnih medija, razumjevanju odabira glavnih vehikula prenosnika u propagandi kada je u pitanju uslužni proizvod, načelima i principima donošenja medija plana kod propagande banke ali i specifičnim propagandnim sredstvima u bankama.

Treći dio, na neki način i najopširniji dio, dotiče se lične prodaje i njene uloge u uslužnom sektoru. Tako se obrađuju teme kao što su: edukacija zaposlenih u bankama, razumjevanje procesa permanentnog stimulisanja potrošača-kupca – klijenta banke, odabiru mjesta za posebno ili lično komuniciranje sa potrošačima-kupcima-klijentima, izboru optimalne prezentacije prema potrošačima-kupcima-klijentima, osjetljivom procesu finalizacije ili zaključivanja kupoprodajne transakcije sa potrošačima-kupcima-klijentima, veoma važnom procesu rješavanja prigovora potrošača-kupaca-klijenata i održavanju postprodajnog kontakta sa njim, politikama lične prodaje, komunikacijskim modelima dijadičkih odnosa, kao i upravljanju ličnom prodajom u uslužnom sektoru na način da sam posebno istakla važnost procesa planiranja lične prodaje, promovisanju kreativnih vrlina savremenog komunikatora lične prodaje, usmjeravanju osoblja u sektoru lične prodaje, faktorima motivisanja komunikatora i ostalog osoblja koji se ubrajaju u osoblje lične prodaje i na kraju ove cjeline, pažnja je posvećena faktorima vrednovanja osoblja lične prodaje.

Četvrti dio posvećen je unapređenju prodaje kao jednog od najznačajnijih instrumenata pronocije. Pored teorijskog određenja instrumenta unapređenje prodaje dotaknuta je važnost definisanja ciljeva unapređenja prodaje u uslužnom sektoru sa akcentom na banke, na proces donošenja odluke o unapređenju prodaje uopšte ali i u bankama, na klasične instrumente unapređenja prodaje, na merčendajzing kao savremeni instrument unapređenja prodaje na finansijskom tržištu, na benchmarking kao vrlo specifičan alat unapređenja prodaje.

Peti dio posvećen je direktnom marketingu kao instrumentu promocije u sektoru usluga.

Šesti dio, pripao je izuzetno važnom promotivnom instrumentu, odnosima sa javnošću. Dotakla sam se operacionalizacije odnosa sa javnošću uopšte ali i u sferi privređivanja sa mogućnošću primjene u poslovanju banke. Koristeći dostupnu literaturu, izvršena je klasifikacija grupa prema kojima su odnosi sa javnošću usmjereni. Takođe, u ovom dijelu rada obrađen je pojam i značaj sponzorstva i njihovu primjenu u sferi poslovanja banaka.

Na kraju rada, smješten je zaključak, kao svojesvrstan sublimat rezultata istraživanja do kojih se došlo razmatrajući i analizirajući opisanu problematiku rada.