

Uvod u komunikacijski miks

Komunikacija,transfer informacija od jednog ka drugom komunikatoru korištenjem određenih simbola (ili),process prenošenja informacija ,osjećaja,ideja,saznanja korištenjem simbola, riječi, brojeva i creteža.Predhodno navedene definicije precizno određuju,šta je komunikacija? Nije potrebno objašnjavati šta kvalitetna komunikacija znači za jedno modern preduzeće,bilo ono proizvodno ili uslužno.Treba znati da je pojmovni okvir svake marketinškr situacije ono što je Jerome McCarthy¹ nazvao marketinškim miksom:

- Cijena (Price)
- Kanali distribucije (Place)
- Proizvod (Product)
- Promocija/Komuniciranje (Promotion)

Sama komunikacija u marketinškom miksugotovo uvijek izbija u prvi plan, i predstavlja onaj najizraženiji i najviše forsiran dio marketing miksa,pa kao takav mnogima i nazanimljiviji dio marketing miksa.Komunikacija,kao dio cjeline i sama je sačinjena od tkz. elemenata komunikacijskog miksa,a to je slijedeće:

- Lična prodaja
- Ekonomska propaganda
- Unaprijeđenje prodaje
- Publicitet
- Odnosi sa javnošću
- Sponzorstvo
- Direktni marketing

Pošto je u ovom radu težište na komunikacijskom miksugotovo u banci, odmah treba napomenuti da finansijski marketing,predstavlja najmanje obrađen segment

marketinga kao naučne discipline. Ovo je posebno izraženo na našim prostorima.

Činjenica je da finansijski marketing karakterišu mnoga ograničenja, jer on promovise uslugu, a ne proizvod. Međutim, na našim prostorima postoji, pored ranije navedenog, još jedno specifično ograničenje koje pritiska finansijski marketing, a to je breme stare devizne štednje.

Kako se uhvatiti u koštac sa ovim izazovom?

Odgovor na ovo pitanje nije nimalo jednostavan, i kad bi se njega uspjelo tačno i precizno odgovoriti, vjerovatno bi bankarstvo na našem prostoru doživjelo procvat kakav ne sanjaju ni banke sa zapada. Pošto je odgovor na ovo pitanje dosta složen, on će nam poslužiti da uđemo dublje u element finansijskog marketinga-komunikacijski miks.

Satara štednja predstavlja crnu mrlju u istoriji bosanskog bankarstva, i ona je imala snažno finansijsko i psihološko dejstvo na stanovništvo, da banke i danas, nakon više od 15 godina, teško uspevaju da ga neutrališu. Ovo predstavlja razlog što kod nas odlučujući utjecaj na izbor banke nemaju uobičajeni faktori, kao na zapadu. U zemljama gdje štednja u bankama nije negativno opterećena, klijenti se opredjeljuju za banku na osnovu lokacijski najbliže poslovnice banke, cijene i uslova koje određena banka nudi za servis, njenog radnog vremena itd. Šta više brojna istraživanja u razvijenim zemljama pokazuju da u klijentima finansijski uslovi poslovanja sve manje na prvom mjestu, a pomenuti faktor lokacije banke gubi značaj srazmjerno rastu broja korisnika elektronskog bankarstva².

Ključ je u tome da banke prema klijentu izgrađuju određeni emotivni odnos, u kome će obje strane biti zadovoljne. Kada klijenti jednom uspostave takav odnos, oni ostaju "vjerni" svojoj banci, koristeći i njene druge finansijske servise, čak kad oni nisu povoljniji od konkurentskih. Kod nas, međutim, primarni uticaj na izbor banke ima povjerenje u banku i stepen sigurnosti koji banka posjeduje. Naše će bankarstvo još dugo trpjeti posljedice pomenutog iskustva sa starom deviznom štednjom. To breme prošlosti uglavnom nose domaće banke, dok strane finansijske organizacije kod nas uživaju veće povjerenje i lakše pridobijaju klijente, što potvrđuje i visina devizne štednje građana u tim bankama. Iz tog razloga je povjerenje pretjerano eksploatisana ključna riječ u promotivnim porukama naših banaka i osiguravajućih kuća. Poređenja radi, povjerenje se kao tema u

²Ovaj podatak treba uzeti sa rezervom, neka istraživanja govore suprotno, odnosno da ljudi opet žele da stupaju direktno u kontakt sa osobljem banke. Ovo treba posmatrati iz ugla čovjeka koji više ne želi biti otuđen u savremenom svijetu.

razvijenim zemljama smatra prevaziđenom i eksploatiše se u svega 4% svih oglasa finansijskih institucija. Navedene specifičnosti domaćeg tržišta uspostavljaju i drugačiji pristupi finansijskom marketing i različitost u načinu promovisanja. Kod nas se poruke finansijskih institucija psihološki dužačije recepciraju, jer negativno iskustvo sa bankama najčešće imaju jači uticaj od podsticajnog dejstva promotivne poruke. Uticaj na potrošača da kupi neku vrstu robe široke potrošnje, za koju se on opredjeljuje bez mnogo razmišljanja i provjera argumenata iz reklama, vrši se iz kratkoročnog pamćenja, što je sasvim dovoljno za donošenje nevažnih odluka prilikom svakodnevne kupovine, kada se potrošač manje ili više svjesno opredjeljuje isključivo na osnovu informacija iz oglasa. Kada su u pitanju važnije odluke, koje su predmet finansijskog marketinga, odluke se donose na brzinu. Što je odluka značajnija, to više izvora informacija će potrošač konsultovati pored reklame. Značajne odluke se donose pod utjecajem informacija koje su memorisane u dugoročnom pamćenju. To znači da npr. poruka koja namjerava da utiče na stav potencijalnog klijenta banke treba da bude tako koncipirana da prođe sve filtere, da je zapazimo, da udje u ultrakratkoročno, pa u kratkoročno pamćenje i konačno stigne na svoje odredište u dugoročno pamćenje. Međutim kod našeg čovjeka, u dugoročnom pamćenju postoji memorisana informacija o negativnom iskustvu sa štednjom u bankama, koja nastoji da anulira pristiglu promotivnu poruku. Izazov marketarima na ovim prostorima predstavlja pronalazak odgovora u vidu efikasnog i efektivnog komunikacijskog miksa koji će biti spreman odgovoriti na sve eksterne i interne prijetnje.

U RS postoji oko deset banaka, unutar njih u zavisnosti od banke do banke, marketing sektori su usmjereni ka promotivnim aktivnostima za čiju realizaciju se izdvaja 5 do 7% ukupnog prihoda³. Unutar budžeta promotivnog miksa ne postoje odvojena novšana sredstva za pojedine dijelove promotivnog miksa