

1. UVOD

Banke su neizostavni dio svakodnevnog života već stotinama godina, dok su društvene mreže proizvod 21. vijeka. Bankarski sektor se nije uspio oduprijeti zovu društvenih medija iz razloga što su bankama njihovi klijenti važni i žele iskoristiti sve dostupne kanale kako bi došli do njih i informisali ih o svojim uslugama, mogućnostima, pogodnostima, novostima o poslovanju i sl. Banke mogu da koriste društvene mreže da informišu svoje klijente o svojim proizvodima ili uslugama i da ih unaprijede u skladu sa povratnim informacijama korisnika.

Pojava novih konkurenata, udvostručena današnjim društvenim i digitalnim tehnologijama, dovela je do mnogih alternativnih vođenja bankarstva, što je omogućilo korisnicima da imaju pristup svim glavnim operacijama i odlukama koje se odnose na depozite, isplate, investicije i potrošnju, jednostavnim klikom miša korisnika na svom laptopu, kompjuteru ili mobilnom telefonu.

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

Nastup na društvenim mrežama trebao bi biti definisan i razrađen internom strategijom, a zaposleni u banci upoznati sa tim koje informacije mogu, a koje ne mogu plasirati putem društvenim mreža.

Preko društvenih mreža korisnici se mogu informisati o ponudama banaka, zbog toga je bitno da banka redovno odgovara u što kraćem roku. Korisnici društvene mreže smatraju kanalom za dobivanje informacija i ne žele da ih banke preusmjeravaju na druge kanale.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je uloga društvenih mreža u promociji bankarskih usluga. Osnovu ovog rada predstavljaju društvene mreže. Sama uloga društvenih mreža na promociju bankarskih usluga su osnova za kreiranje marketing strategije na njima.

U predmet istraživanja ušle su najpopularnije društvene mreže koje utiču na promociju proizvoda i usluga poput Facebook, Twitter, YouTube, Google+ i LinkedIn. Gotovo sve kompanije putem ovih društvenih mreža vrše promociju svojih proizvoda i usluga.