

1. UVOD

Porastom popularnosti Interneta, širenje i sveprisutna primjena društvenih mreža postali su dio svakodnevnice. Mnogi korisnici, vođeni potrebama poslovne i privatne naravi, pridružuju se društvenim mrežama kako bi održavali kontakte i bili u koraku s relevantnim sadržajem i savremenom kulturom. Društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube i slične omogućuju kontinuitet takvog načina života i interakcije, dok njihova ekspanzija dovodi do nezaobilaznog implementiranja marketinških strategija u svrhu promovisanja proizvoda i usluga.

Zahvaljujući pristupačnosti Interneta elektronski marketing kupcima je olakšao put do informacija o pojedinim poslovnim subjektima i njihovoj ponudi, kao i načinu za direktnu komunikaciju u bilo koje doba s bilo koje lokacije. S druge strane, za prodavače Internet utjelovljuje snažan alat za izgradnju odnosa sa kupcima na temelju čega se stiče uvid u interese, želje i potrebe kupaca što na kraju značajno ubrzava kompletan proces. S obzirom na veliku važnost i niz povoljnosti ove vrste marketinga prisutnost poslovnih subjekata na društvenim mrežama postala je neophodna.

Svojom prisutnošću na društvenim mrežama preduzeća i organizacije šire svijest o svom brendu, odnosno potencijalnim kupcima na efikasan način predložuju niz proizvoda i usluga. Takođe, pored generisanja interesa, društvene mreže igraju ulogu zajednica u sklopu kojih je moguća razmjena i spoznaja relevantnih i korisnih informacija o proizvodima. Neke od aktivnosti marketinga putem društvenih mreža uključuju istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, kreiranje i provjeru ideja, unapređenje odnosa s kupcima, širenje prepoznatljivosti proizvoda ili brenda, povećanje prometa na Web stranici, povećanje/unaprjeđenje e-trgovine, te uspješno lansiranje novih proizvoda. Ukoliko se na pravilan način iskoriste, društvene mreže mogu biti zaslužne za jačanje brenda, odanost brendu, izgradnju zajednice, jačanje autoriteta, nadmašivanje konkurencije, smanjenje troškova marketinga i analize, te bolje pozicioniranje na Web pretraživačima.

Banke se trenutno suočavaju sa raznovrsnim izazovima prouzrokovanim stalnim promjenama u poslovnom svijetu. Nakon globalizacije, koja je svijet povezala u jedno (globalno) tržište i omogućila nesmetano širenje poslovanja, na prelazu milenijuma započelo je novo doba: doba digitalne transformacije, koje još uvijek nije završilo te iz dana u dan poprima nove dimenzije. Za razliku od mnogih kompanija koje se već više ili manje uspješno nose sa novim navikama potrošača i novim zahtjevima klijenata, banke su značajno rigidniji sistemi koji se teže prilagođavaju promjenama. Međutim, s obzirom na trenutnu situaciju na tržištu, prihvaćanje novih trendova više neće biti tek stvar izbora i strateške prednosti; umjesto toga, reinterpetacija bankarstva i stalno usvajanje novih trendova postat će važan korak za opstanak.

1.1. Predmet istraživanja

Banke su neizostavan dio svakodnevnog života već stotinama godina, dok su društvene mreže proizvod 21. vijeka. Iako se bankarski sektor smatra konzervativnim, nije se uspio oduprijeti zovu društvenih medija, što je, možemo reći zapravo logično.

Banke imaju odličnu platform, na društvenim mrežama, za direktnu komunikaciju s klijentima. To mogu iskoristiti na dva načina. Prvi način je taj da društvenu mrežu iskoriste kao produžetak službe za korisnike, s time da je svaki upit ili riješeni problem javan, što doprinosi 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 banke upoznati s time koje informacije mogu, a koje ne mogu plasirati putem društvenih mreža. Preko društvenih mreža korisnici se informiraju o ponudama banke, te je jako bitno da banka odgovara redovno, u što je moguće kraćem roku. Korisnici društvene mreže smatraju kanalom za dobijanje informacija i ne žele da ih banke preusmjeravaju na druge kanale ili info telefone.

Prema tome, predmet ovog istraživanja je primjena društvenih mreža u komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga.

1.2. Hipoteze istraživanja

Osnovna hipoteza u ovom diplomskom radu glasi: Društvene mreže poboljšavaju efikasnost marketinških aktivnosti banaka u komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga.

Pomoćna hipoteza glasi: Društvene mreže promijenile su prirodu bankarskog marketinga.

1.3. Cilj i svrha istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja je naučni opis marketinške komunikacije i komunikacije u bankama putem društvenih mreža. Kroz rad se nastoje obuhvatiti prednosti, nedostaci, te kvalitet i marketinški potencijal navedenih društvenih mreža kako bi se na kraju stekao uvid u poslovanje i efikasnost marketinga u bankama putem društvenih mreža.

Društveni cilj ovog istraživanja je upoznati se sa načinom poslovanja banaka na društvenim mrežama te utvrditi koje prednosti u komunikaciji to njima donosi, a i njihovim klijentima.