

1. UVOD

Jedna od najznačajnijih karakteristika finansijskih usluga ogleda se u visokoj informativnoj asimetriji između kupca potrošača i prodavača. Razlozi su u tome što potrošači ne posjeduju posebna specijalistička znanja. Osnovni problem, s kojim se suočavaju potrošači ogleda se u činjenici da je najveći broj bankarskih proizvoda veoma kompleksan. Kompleksnost i veliki broj raspoloživih izbora mnogih finansijskih proizvoda i usluga, su funkcije zbunjujuće prirode. Marketing banaka zahtjeva bavljenje distinktivnim karakteristikama finansijskih proizvoda i usluga, koje imaju značajne implikacije za marketinški proces. Transparentnost troškova i naknada, te uputa kako ih izbjeći, konstantno je jedan od glavnih problema s kojim se bore banke širom svijeta i drugi je po redu problem s kojim se suočavaju korisnici, odmah nakon odbijanja zahtjeva za kreditom/zajmom i troškova prilikom kupovine. Mnogo je žalbi znak da banke trebaju poraditi na komuniciranju svojih naknada i troškova prema korisnicima.

Veliko interesovanje u svijetu izazvali su društveni mediji, koji su se javili kao relativno nova vrsta medija direktne komunikacije. Banke su se kroz istoriju postavljale samodostatno, kao da okolina postoji radi njih, a ne oni zbog svoje okoline, što je stvorilo negativan imidž. Učestvovanje u skandalima vezanim za manipulacije stranim valutama i kamatnim stopama je narušilo povjerenje u banke širom svijeta. Za mnoge ulagače ove vijesti stvorile su percepciju da u takvom sistemu mogu izgubiti novac jer oni koji mogu manipulirati kamatama ili cijenama dionica ili pak imaju povlaštene informacije, ostvaruju veliku prednost. Iz perspektive marketinga kao funkcije upravljanja imidžom, uspostavljanje dugoročnih odnosa zasnovanih na pouzdanju i povjerenju ima realne implikacije za zadržavanje potrošača. U savremenom društvu sve više se pridaje važnost logici mreža, koji će postati ključ za shvatanje načina na koji funkcioniše ekonomija. U ovom radu se govori o ulozi društvenih mreža u izgradnji imidža banaka.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja jeste uloga društvenih mreža u izgradnji imidža banaka. Cilj ovog rada je da se analizira uloga društvenih mreža u izgradnji imidža banaka.

1.2. Radna hipoteza

Osnovna hipoteza u ovom radu je: Društvene mreže imaju veliku ulogu u izgradnji imidža banaka.