

DRUŠTVENE MREŽE KAO SEGMENT DIGITALNOG MARKETINGA U BANKARSTVU

SOCIAL NETWORKS AS A SEGMENT OF DIGITAL MARKETING IN BANKING

Milić Nevena | Beogradska bankarska akademija, Univerzitet Union, Beograd, Srbija | nevena9m@gmail.com

UDK: 659.127.4:336.71
316.77:004.773
COBISS.SR-ID 26780169

Sažetak

Ubrzan razvoj informaciono komunikacionih tehnologija je doveo do promene načina poslovanja bankarskog sektora. Ukoliko se napravi poređenje između tradicionalnog i savremenog bankarstva jasno se može se uočiti da su nove tehnologije pomogle bankama da razviju i ponude svojim klijentima nove proizvode i usluge, kao i da obavljaju svoje marketinške aktivnosti na jeftiniji i efikasniji način. Globalizacija finansijskog tržišta, razvoj novih tehnologija, kao i porast zahteva klijenata su uzroci sve veće konkurencije na bankarskom tržištu. Kako bi opstale na tržištu i izborile se sa izazovima savremenog doba banke se sve više usmeravaju na marketing koji postaje glavno oružje. Digitalni komunikacioni kanali kao što su društvene mreže, web baneri, blogovi, display oglasi omogućavaju bankama da svoje proizvode i usluge plasiraju klijentima na najbolje moguće načine. Istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu ima za cilj da ukaže na to kakav uticaj ima upotreba digitalnih komunikacionih kanala na profitabilnost banke, a sa druge strane da ukaže i na sve prednosti koje ostvaruju klijenti banaka koji koriste savremene načine oglašavanja. Metodologija istraživanja se bazira na pregledu literature. Predmet istraživanja su načini na koje banke upotrebljavaju digitalne komunikacione kanale, sa posebnim osvrtom na društvene mreže koje su najzastupljeniji komunikacioni kanali na bankarskom tržištu u Republici Srbiji.

Abstract

The accelerated development of information and communication technologies has led to a change in the way the banking sector operates. If a comparison is made between a traditional and modern banking, it can be clearly seen that new technologies have helped banks to develop and offer their customers new products and services, as well as to perform their marketing activities in a cheaper and more efficient way. The globalization of the financial market, the development of new technologies, as well as the growth of customer requirements are the causes of increasing competition in the banking market. In order to survive in the market and cope with the challenges of the modern age, banks are increasingly focusing on marketing, which is becoming the main weapon. Digital communication channels such as social networks, web banners, blogs, display ads allow banks to place their products and services to customers in the best possible ways. The

research conducted in this paper aims to indicate the impact of the use of digital communication channels on the profitability of the bank, and on the other hand to point out all the benefits of bank customers who use modern methods of advertising. The research methodology is based on a review of the literature. The subject of the research are the ways in which banks use digital communication channels, with special reference to social networks, which are the most represented communication channels in the banking market in the Republic of Serbia.

Ključne reči: marketing, društvene mreže, savremeno bankarstvo, digitalni komunikacioni kanali

Keywords: marketing, social networks, modern banking, digital communication channels

JEL klasifikacija: M31

1. Uvod

Poslovanje finansijskih organizacija u tržišnim uslovima i njihova profitna orijentisanost podrazumeva stalnu borbu za svoje mesto na tržištu kroz ponudu šireg i kvalitetnijeg asortimana proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju. Da bi finansijska organizacija izašla u susret potrebama svojih klijenata i obezbedila kontinuirani razvoj, neophodno je da celokupna aktivnost bude zasnovana na marketing osnovi [1]. S obzirom na rastuću ulogu i značaj interneta, finansijske organizacije, bez obzira da li globalne ili lokalne, moraju da uključe internet pri planiranju komunikacija [2]. Društveni mediji su promenili svet marketinga. Predstavljaju načine na koji se stvaraju, povezuju, prepisuju i dele sadržaji na mreži i mogu se koristiti kao sastavni deo marketing kampanje na internetu. Da bi pratili sve veću digitalnu publiku tradicionalni mediji su se morali prilagoditi. To je promenilo način objavljivanja sadržaja kako na mreži, tako i na van nje, kao i način prodaje [3]. Društvena mreža Facebook kao najpopularnija društvena mreža može da se koristi iz raznih pobuda, a te pobude upravo kreiraju pristupe obraćanja potrošačima što indirektno svakako vodi generisanju prodaje i profita [4].

Implementacija savremenih digitalnih tehnologija u bankarstvu, kao i integracija komunikacionih i prodajnih kanala predstavljaju značajne faktore poslovnog uspeha na bankarskom tržištu [5]. Bez obzira da li je reč o izgradnji brenda, kreiranju i održavanju pozitivnog imidža kompanije, informisanju potrošača o postojećim i novim proizvodima ili uslugama, od presudnog značaja je poznavati načine koji imaju za cilj da se bolje komunikaciono približe potrošačima. Ono što je takođe veoma važan faktor za uspeh banaka je upravljanje odnosa sa kupcima (CRM). CRM je strategija koja može da im pomogne da izgrade dugoročne odnose sa klijentima i povećaju profit kroz adekvatan sistem upravljanja i primenu strategije fokusirane na korisnike [6].

Na početku rada dat je pregled literature, u glavnom delu radu je analiziran digitalni marketing kao sredstvo direktne komunikacije sa klijentima, sa posebnim osvrtom na društvene mreže i CRM. Ukratko su analizirane društvene mreže i web adrese banaka u Republici Srbiji, a pored toga i statistički podaci Republičkog Zavoda za statistiku o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija. U zaključku se prikazani rezultate analize.

Istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu ima za cilj da ukaže na to kakav uticaj ima upotreba digitalnih komunikacionih kanala na profitabilnost banke, a sa druge strane da ukaže i na sve prednosti koje ostvaruje klijenti banaka koje koriste savremene načine oglašavanja.

2. Pregled literature

Poslednjih decenija došlo je do snažne konkurencije bankama od strane nebankarskih finansijskih institucija koje nude proizvode vrlo slične bankarskim. Banke su zbog toga izgubile značajan deo učešća na finansijskom tržištu i stoga banke počinju snažnu disperziju proizvoda i usluga koje pružaju [6]. Da bi jedna finansijska organizacija identifikovala i profitabilno zadovoljila zahteve svojih klijenata i na toj osnovi osigurala kontinuirani rast i razvoj Hanić i Domazet navode da je

neophodno da se čitava organizacija i aktivnost njenih zaposlenih, a posebno onih koji su u stalnom dodiru sa klijentima zasnivaju na savremenim postavkama marketinga finansijskih usluga [7].

Digitalizacija banaka uključuje modernizaciju bankarske strukture, proizvoda i kanala interakcije sa njenim klijentima primenom savremenih tehnologija za povećanje efikasnosti marketinških komunikacija, povećanje profita i njene konkurentnosti. Prema mišljenju Girchenko i Panchenko digitalna komunikacija banke je marketinška interaktivna komunikacija sa klijentima banke, koja se vrši upotrebom savremenih internet tehnologija [8].

Način i oblik komunikacije prema sadašnjim i budućim klijentima često je odlučujući faktor u sticanju lojalnosti i povećanju baze klijenata, te digitalni komunikacioni kanali, a pre svih društvene mreže, imaju značajan trend rasta u modernom bankarstvu [5]. Konstantno rastuća popularnost društvenih mreža među klijentima banaka bila je snažan katalizator izgradnje bankarskih socijalnih eko-sistema [9]. Razvoj svetske mreže i stalno unapređivanje njenih mogućnosti, uz izuzetno brz rast broja korisnika, doprineli su da online komunikacija postane veoma zanimljiva za finansijske organizacije [1].

Shodno autorima Jovićević i Žugić prednost interneta ogleda se kroz mogućnosti prenošenja informacija o misiji preduzeća i njegovom marketing miksu, zatim, omogućava pristup aktuelnim i potencijalnim potrošačima dvadeset četiri časa dnevno, pruža mogućnost interaktivnosti nakon kupovine i rešavanje problema potrošača i niske troškove prikupljanja podataka za bazu preduzeća [2]. Godišnje istraživanje Republičkog zavoda za statistiku o upotrebi informacionih tehnologija za 2019. godinu je pokazalo da je internet koristilo 77,4% lica, dok ga 19,4% lica nikada nije koristilo, preko 3 810 000 lica koristi internet svakog ili skoro svakog dana [10].

Marketing na društvenim mrežama autori Yazdanifard i Nadaraja jednostavno definišu kao upotrebu kanala društvenih medija za promociju kompanije i njenih proizvoda, a kao najpopularniju društvenu mrežu navode Facebook [11]. Facebook omogućava korisnicima ne samo da međusobno komuniciraju, već i da dele fotografije, otkrivaju lične informacije, komentarišu neku temu, ili da se igraju [4]. Društvena mreža Twitter takođe pruža odličnu uslugu za prodaju i promociju brenda [12]. Instagram je jedna od najvećih svetskih platformi za mobilne društvene mreže i njegova korist leži u povećanju važnosti robne marke kroz promovisanje vizuelnog sadržaja i potencijalne velike publike [3]. Kao značajan izvor podataka o broju korisnika na svim društvenim mrežama jeste online portal za statistike (<https://www.statista.com/markets/>) koji podatke prikupljene od strane Instituta za istraživanje tržišta, zvanične statistike i podatke dobijene iz ekonomskog sektora stavlja na raspolaganje [13].

Jorge Gonzales navodi da ljudi provode 13 ili 16 minuta svakog sata koristeći društvene mreže, takođe on navodi među kompanijama iz Fortune 500, 77% ima aktivan Twitter nalog, 70% Facebook nalog i 69 % Youtube nalog [14]. Banke koje ne koriste društvene mreže možda gube svoju najveću priliku da se direktno povežu sa kupcima pre njihovog konkurenta. Marketing društvenih mreža ne samo da može povećati domet banke već i pozitivno uticati na to kako kupci doživljavaju vrednosti brenda banke. Potrošači ne koriste društvene mreže za kupovinu proizvoda ili usluga, već za izgradnju odnosa [15].

Rezultati istraživanja autora Domazet i Neogradi su pokazali da menadžeri smatraju da banke, u cilju povećanja tržišnog učešća i unapređenja odnosa sa klijentima, treba da kontinuirano ulažu resurse u edukaciju kako svojih zaposlenih, tako i svojih klijenata u segmentu digitalne komunikacije. Osim kontinuirane edukacije zaposlenih, banka treba da prati i implementira relevantne savremene tehnologije vezane za digitalne poslovne platforme jer takav način poslovanja predstavlja nezaobilazni trend u savremenom bankarstvu [16].

Zvanični podaci govore o tome da Facebook registruje preko milijardu aktivnih korisnika, od kojih 50% svakodnevno proveri svoj nalog. Prosečan korisnik stvori 90 različitih medijskih sadržaja mesečno, dok preko 30 milijardi sadržaja (linkovi, vesti, blogovi, zapisi /notes/, fotografije) bude podijeljeno sa ostalim korisnicima (opcija – share) [17].

Krstić definiše CRM kao sistem ili model koji koriste organizacije radi upravljanja odnosima sa sadašnjim ili budućim kupcima, većinom se zasniva na informacionoj tehnologiji koja podržava organizovanje, automatizaciju i sinhronizaciju marketinga, prodaje, korisničkog servisa i tehničke podrške [18]. CRM lanac vrednosti za sada naročito primenjuju banke, proizvođači automobila, proizvođači softvera i personalnih računara [19].

Promene na finansijskom tržištu, preferencijama i ponašanju klijenata, kao i veća primena savremenih tehnologija zahtevaju primenu CRM-a u bankarskoj industriji [20]. Kao segment direktne digitalne komunikacije sa klijentima CRM je ocenjen kao jedan od najznačajnijih kanala prodaje u sektoru bankarstva [21]. Marinković navodi da većina autora smatra da banke mogu značajno profitirati korišćenjem baze podataka za identifikaciju kupaca u smislu njihove profitabilnosti, zadovoljstva, trajanja, a zatim mogu kreirati međusobnu interakciju sa ovim kupcima uključivanjem odgovarajućeg stepena afilijacije [22].

3. Karakteristike digitalnog marketinga

Digitalni marketing se sprovodi uz korišćenje informacionih tehnologija tj. interaktivnih online kompjuterskih sistema i elektronskog povezivanja sa klijentima. Podrazumeva primenu širokog spektra informacionih tehnologija radi:

- unapređenja marketing strategija, kako bi se kreiralo više vrednosti za klijente putem bolje segmentacije, izbora ciljnih segmenata, diferenciranja i pozicioniranja;
- boljeg planiranja i sprovođenja koncepcija proizvoda, distribucije, promocije i cene robe, usluga i ideja;
- kreiranja razmene koja zadovoljava potrebe pojedinačnih klijenata i ciljeve finansijskih organizacija (Domazet, 2012) [1].

Ima isti cilj kao i tradicionalni marketing, a to je da privuče nove kupce, zadrži postojeće i stimuliše prodaju. Razlika između tradicionalnog marketinga i digitalnog marketinga je u alatima kojima se dolazi do kupaca i načinu komunikacije sa kupcima. Danas su ljudi sve više online i njihova pažnja je usmerena ka digitalnom svetu koji omogućava da na brži i jednostavniji način dođu do potrebnih informacija.

Mnogobrojni faktori utiču na odluku klijenata za koju banku će se opredeliti. To su cena i kvalitet usluge, brzina i jednostavnost, kao i ljubaznost osoblja (Domazet i Neogradi, 2019.) [16]. Velike probleme ugledu, reputaciji odnosno imidžu finansijske organizacije može da naprave neljubazna službenica na šalteru, zagušljiv vazduh u poslovnicima, složena procedura dobijanja informacija, neispravan bankomat, mali broj šaltera koji uzrokuje čekanje i nervozu klijenata. Jedan od osnovnih izazova u procesu komuniciranja finansijskih organizacija sa raznim ciljnim segmentima potiče iz specifičnosti njihovih usluga, a jedna od ključnih specifičnosti odnosi se na neopipljivost usluga. Osnovni zadatak promocije je da naglasi one opipljive elemente koji simbolizuju samu uslugu kako bi korisnici mogli da shvate i procene njenu suštinu i kvalitet. (Hanic i Domazet, 2012) [7].

Danas bankama digitalni marketing omogućava da brže i jednostavnije dodju do klijenata, što predstavlja jednu od glavnih prednosti upotrebe novih tehnologija. Primenom digitalnog marketinga banke lako mogu videti koje metode dovode do veće prodaje, i na osnovu toga mogu odrediti na koji metod treba najviše da se usmere. Većina banaka ima na svojim sajtovima razvijene programe za komunikaciju sa klijentima koji su funkcija merenja njihovog zadovoljstva proizvodima i uslugama banke, odnosno samim nastupom banke. Banke se pojavljuju i na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, Youtube), kako bi sa klijentima imale dvosmernu komunikaciju, u funkciji uspostavljanja dugoročnih partnerskih odnosa, povećanjem broja korišćenih usluga, kao i povećanjem profita i konkurentne prednosti banke [2].

Prednosti digitalnog marketinga su brojne, ali one koje se ističu pored prethodno navedenih su:

- manji troškovi
- dostupnost podataka 24/7
- mogućnost građenja kredibiliteta

Nedostaci online marketinga su:

- problemi sa merenjem efikasnosti – s' obzirom na relativan novitet ovog medija, sofisticiraniji i univerzalno prihvatljiviji načini ispitivanja auditorijuma i merenje efikasnosti još uvek nisu utvrđeni
- karakteristike auditorijuma – web nije dobar marketing kanal za svaku kompaniju jer postoje razlozi zašto se Internet sporije adaptira na nekim tržištima
- web vreme – ponekad je vreme potrebno za pristup web-u i informacijama neprimereno dugo, odnosno javljaju se "mrtve tačke" u online komunikaciji lokalnog servera i web mreže što može usporiti određene pretrage za informacijama
- zagušenost informacijama – kako se broj propagandnih oglasa na web-u povećava, verovatnoća da klijent uoči oglas kompanije se smanjuje u skladu sa tim
- troškovi i ograničen kvalitet produkcije – mnogi oglašivači veruju da je Internet-web efikasan medij za skupe stvari, ali nisko efikasan za jeftine proizvode široke potrošnje
- privatnost podataka prikupljenih na web-u [1].

4. Vrste digitalnog marketinga

Poslednjih decenija došlo je do ozbiljnih promena u ekonomskom, tehnološkom i društvenom razvoju koje su našle odraza i na profile, oblike i načine rada finansijskih institucija i njihovu organizaciju [6]. Generalno posmatrano osnovne funkcije interneta sa stanovišta finansijskih organizacija su: promotivna funkcija, podrška prodaji, usluge klijentima, PR aktivnosti, e-commerce [21].

Glavni kanali digitalnih komunikacija iz ugla banaka su:

- web stranica banke
- mobilne aplikacije
- društvene mreže
- e-mail marketing
- plaćene reklame kroz različite digitalne medije (TV, baneri, YouTube, PPC (Pay-Per-Click) kampanje...) [16].

5. Društvene mreže

Društvene mreže ili kako se drugačiji nazivaju socijalni mediji predstavljaju elektronske platforme na kojima korisnici mogu da kreiraju lične profile, da stvaraju, dele i razmenjuju informacije s drugim korisnicima u virtuelnoj zajednici kojoj pripadaju [18]. Sektor online oglašavanja iz godine u godinu raste, a uz napredak tehnologije je sve više načina za plasiranje proizvoda i poslovanja. Najpopularnije društvene mreže danas su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Poznavanje motiva potrošača za korišćenje društvenih mreža neophodno je za bolje razumevanje savremenih marketing komunikacija na društvenim mrežama. U zavisnosti od toga zašto potrošači koriste određene društvene mreže, kreiraju se adekvatni marketing koncepti i time se podstiču krajnji ciljevi kompanije [4].

Banke su specifične po pitanju korišćenja socijalnih medija. One su smatrane tradicionalno nesocijalnim institucijama, koje posluju u strogo regulisanom poslovnom okruženju, u kojem se angažman oko klijenta završava momentom okončanja transakcije. Ipak, pojava i intenzivno korišćenje društvenih medija imalo je uticaja i na poslovanje banaka. Istraživanja jasno ukazuju

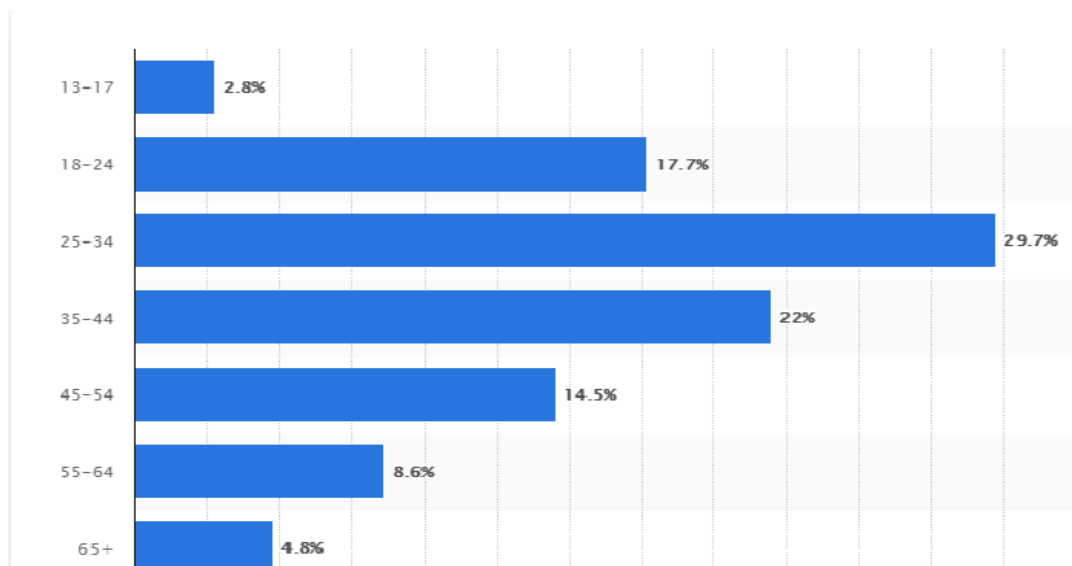
na to da veliki broj banaka u Republici Srbiji poklanja značajnu pažnju socijalnim mrežama [9]. Prema podacima Narodne Banke Srbije na teritoriji Republike Srbije posluje ukupno 26 banaka [23]. Slika broj 1. pokazuje da sve banke u Republici Srbiji imaju web stranicu, a naloge na društvenim mrežama nemaju tri banke (Bank of China, MIRABANK i Srpska banka). Ovaj broj pokazuje da su banke postale svesne koliko su društvene mreže važne za razvoj njihovog odnosa sa potrošačima, a pored toga i izgradnju brenda.

Najzastupljenija društvena mreža u bankarskom sektoru Republike Srbije je Facebook, zatim svetska profesionalna mreža LinkedIn. Značajnu pažnju društvenim mrežama poklanjaju najveće banke po kriterijumu bilansne aktive, izuzetak čine Mobi (Telenor) banka AD Beograd i Addiko Bank AD Beograd. Ove dve banke u mnogim kriterijuma pariraju najvećim bankama i jasno je da su u svome poslovanju društvene mreže postavile kao značajan resurs [9]. U poslednjem istraživanju Republičkog zavoda za statistiku o upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija utvrđeno da je u trećem kvartalu 2019. godine internet koristilo 81,2% osoba muškog pola, 73,7% osoba ženskog pola, a ukupno učešće u društvenim mrežama iznosi 70,8% [10]. Na osnovu ovog podatka može se jasno zaključiti koliko su društvene mreže aktuelne među populacijom na teritoriji Republike Srbije i koliko omogućavaju bankama da se povezu sa klijentima i učine pristupačnijim svoje proizvode i usluge u svakom trenutku.

Tabela 1: Banke u Srbiji: Web adrese & društvene mreže: Izvor: [24]

NAZIV / NBS info	WEB SITE	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	LINKEDIN
ADDIKO BANK AD Beograd	www.addiko.rs	DA	DA	DA	DA
AIK BANKA A.D. Beograd	www.aikbanka.rs	DA	DA	DA	DA
BANCA INTESA A.D. Beograd	www.bancaintesa.rs	DA	DA	DA	DA
BANKA POŠTANSKA ŠTEDIONICA A.D.	www.posted.co.rs	DA	DA	NE	DA
BANK OF CHINA SRBIJA A.D. Beograd	www.bankofchina.com/rs/	NE	NE	NE	NE
CRÉDIT AGRICOLE BANKA SRBIJA, A.D.	www.creditagricole.rs	DA	NE	DA	DA
DIREKTNA BANKA A.D. Kragujevac	www.direktnabanka.rs	DA	NE	DA	DA
ERSTE BANK A.D. Novi Sad	www.erstebank.rs	DA	DA	DA	DA
EUROBANK A. D. Beograd	www.eurobank.rs	DA	DA	NE	DA
HALKBANK A.D. Beograd	www.halkbank.rs	DA	NE	DA	DA
ALTA (JUBMES BANKA) A.D. Beograd	www.altabanka.rs	DA	NE	DA	DA
KOMERCIJALNA BANKA A.D. Beograd	www.kombank.com	DA	DA	DA	DA
EXPOBANK A.D. Beograd	www.expobank.rs	NE	NE	NE	DA
MIRABANK A.D. Beograd	www.mirabankserbia.com	NE	NE	NE	NE
MTS BANKA A.D. Beograd	www.mts-banka.rs	DA	NE	DA	NE
NLB BANKA A.D. Beograd	www.nlb.rs	DA	NE	DA	DA
OPPORTUNITY BANKA A.D. Novi Sad	www.obs.rs	DA	NE	NE	DA
OTP BANKA SRBIJA A.D. Novi Sad	www.otpbanka.rs	DA	NE	DA	DA
PROCREDIT BANK A.D. Beograd	www.procreditbank.rs	NE	NE	NE	NE
RAIFFEISEN BANK A.D. Beograd	www.raiffeisenbank.rs	DA	DA	NE	DA
SBERBANK SRBIJA A.D. Beograd	www.sberbank.rs	DA	NE	DA	DA
SRPSKA BANKA A.D. Beograd	www.srpskabanka.rs	NE	NE	NE	NE
MOBI (TELENOR) BANKA A.D. BEOGRAD	www.mobibanka.rs	DA	DA	DA	NE
UNICREDIT BANK SRBIJA A.D. Beograd	www.unicreditbank.rs	DA	DA	DA	NE
VOJVODANSKA BANKA A.D. Novi Sad	www.voban.co.rs	DA	DA	NE	NE
API BANK A.D. Beograd	www.apibank.rs	DA	NE	NE	NE

Facebook je osnovan 2004. godine i trenutno predstavlja najveći servis društvenih mreža koji se temelji na globalnom nivou i ukupno aktivnim korisnicima. Ukupan broj korisnika na globalnom nivou u prvom kvartalu 2020. godine iznosi preko 2,6 milijardi korisnika. U trećem kvartalu 2012. godine broj aktivnih korisnika je premašio milijardu, što ga je u tom trenutku učinilo prvom društvenom mrežom koja je napravila takav uspeh ([25]).



Grafikon broj 1: Facebook korisnici u Republici Srbiji u prvom kvartalu 2020. godine prema starosti (u procentima): Izvor: [25]

U Republici Srbiji je u prvom kvartalu zabeleženo 3.732.000 korisnika Facebook-a, grafikon broj 1 pokazuje da 29,7% tih korisnika pripada starosnoj strukturi između 25 i 34 godine. Najmanji procenat je zabeležen kod starosne strukture između 13 i 17 godina [25].

Facebook omogućava organizacijama da promovišu sebe, poseduje titulu vodeće platforme za marketing u društvenim medijima. Nije samo promenio društvene medije, već i način na koji korisnici pristupaju sadržaju na Internetu. Mnogi korisnici većinu svojih vesti i zabavnog sadržaja dobivaju putem News Feed-a na Facebooku. Facebook omogućava organizacijama da na različite načine koriste platformu za povezivanje sa potencijalnim kupcima. To uključuje poslovne stranice, oglase, promotivne postove, promocije aplikacija i sada čak i direktnu internet prodaju [3].

Facebook omogućava bankama da poboljšaju svoju reputaciju, da prezentuju akcije, pakete svojih proizvoda i usluga i dobiju povratne informacije od klijenata. A sa druge strane klijenti uz laku registraciju na ovu mrežu što predstavlja i jednu od glavnih prednosti mogu da pristupe određenim informacijama bez odlaska u banku.

6. Karakteristike

Personal and Brand Pages – uklanjaju značajan deo anonimnosti, korisnici društvenih mreža otkrivaju puno informacija o sebi (starost, pol, lokacija, lista lajkova...). Otkrivanje ovih informacija omogućava povezivanje sa oglašivačima na mreži. U korisničkim postavkama se mogu aktivirati različiti nivoi kontrole informacija.

Reaction buttons - omogućavaju korisnicima da sa svojim društvenim krugom podele osećaje o određenom sadržaju.

News Feed – izraz koji se koristi za tok sadržaja koji korisnici vide kada se prijave na Facebook. To je izbor nedavnih postova i ažuriranje prijatelja i stranica sa kojima su se povezali na Facebooku. Facebook koristi algoritam da utvrdi koje će se informacije prikazati u feedovima vesti svakog korisnika. Ovaj algoritam se naziva News Feed Algorithm.

Facebook Connect – korisnici Facebooka se mogu prijaviti na usluge ili web stranice koje nisu Facebook sa njihovim podacima za prijavu na Facebooku pomoću Facebook Connect. Korisnici mogu dati dozvolu za deljenje informacija o profilu između Facebook-a i servisne službe na koju su se prijavili.

Facebook Video – omogućava prenos video zapisa direktno na Facebook-u. Ovi se video zapisi reproduciraju automatski i tiho (osim ako se ne klikne na njih) dok se korisnici kreću kroz vesti. Video zapisi imaju vidljiv broj pregleda što zauzvrat pomaže većem broju korisnika da ih otkriju.

Facebook Live - omogućava ljudima, javnim ličnostima i brendovima da dele video uživo sa svojim pratiocima i prijateljima na Facebook-u. Dostupna je svima koji imaju stranicu ili profil na Facebooku. Gledaoci mogu u stvarnom vremenu reagovati i komentarisati video, a brendovi mogu pratiti kako ide emitovanje.

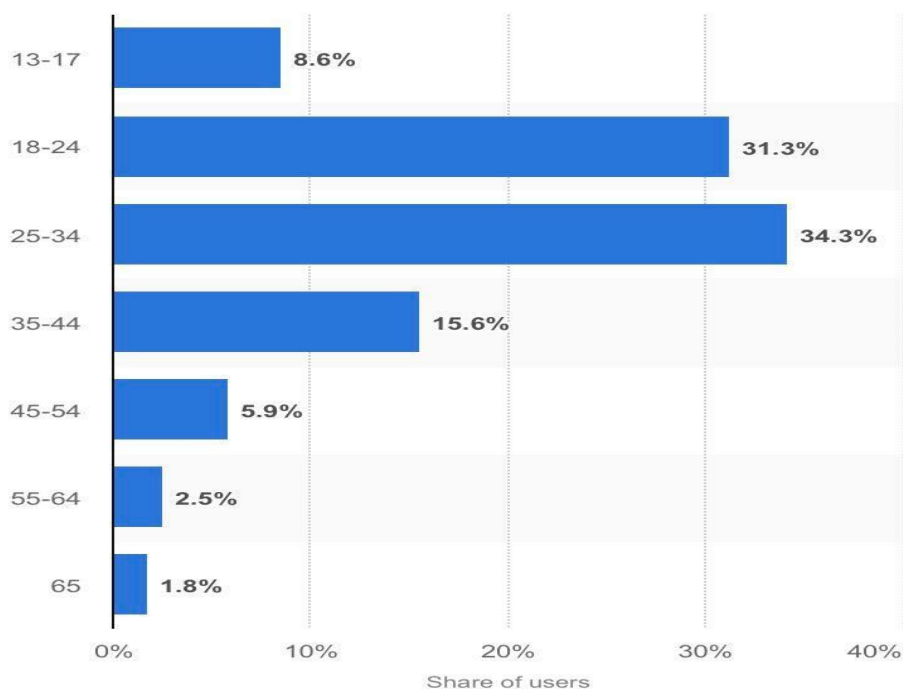
Advertising and marketing with Facebook - Facebook je kao i mnoge društvene mreže besplatan za svoje članove i za prihod se oslanja na oglašavanje. Zauzvrat Facebook nudi mogućnosti brendovima da stvore prisustvo i koriste postojeću društvenu mrežu za povezivanje sa klijentima. Njegova funkcionalnost pretraživanja se drastično povećala i postaje sve naprednija, što znači da pruža sve više i više informacija o ključnim rečima koje se mogu pretraživati i za istraživače tržišta.

Selling on Facebook – Facebook prodavnica je predstavljena 2016. godine. Omogućava brendovima da uvezu svoju online prodavnicu na Facebook stranicu, što znači da korisnici mogu kupovati bez napuštanja Facebook-a. Pretežno se koristi za sticanje svesti, regrutovanje potencijalnih klijenata ili usmeravanje u bazu podataka.

Facebook Analytics - Analitika je ključ za informisanje o strategiji društvenih medija, pa je nadzor nad postovima i marketinškim naporima od presudnog značaja. Facebook Insights dostupan je administratorima poslovnih stranica i pruža podatke o tome kako korisnici komuniciraju sa sadržajem i stranicom.

Facebook summary - Nudi neverovatan opseg i posebno je moćan za prepoznavanje brenda. Čini se da druge platforme za društvene medije pretežno privlače mlađa tržišta, dok Facebook ima široku privlačnost među različitim generacijama što ga čini jasnim pobednikom za brendove koji žele plasirati zrelijoj publici. Pristupačna analitika, korisni poslovni alati, raznolike opcije oglasa i detaljna pomoć (putem www.facebook.com/business) pomogli su da Facebook postane izbor brojnim društvenim medijima na društvenim mrežama (Stokes, 2018) [3].

Instagram je aplikacija koja omogućava deljenje fotografija i uređivanje istih pomoću digitalnih filtera. Takođe korisnicima nudi deljenje video sadržaja i Instagram Stories. Aplikacija je na početku bila dostupna samo na iOS mobilnom operativnom sistemu, ali sada je dostupna i za ostale operativne sistem, kao i putem interneta. Od juna 2018. godine ova društvena mreža je prijavila više od milijardu aktivnih korisnika mesečno širom sveta. Sa preko 120 miliona aktivnih korisnika Instagrama, SAD su vodeće tržište za razmenu fotografija zasnovano na broju korisnika [26].



Grafikon broj 2: Instagram korisnici u Republici Srbiji u prvom kvartalu 2020. godine prema starosti (u procentima): Izvor [26]

U Republici Srbiji je u prvom kvartalu 2020. godine zabeleženo 991.700 korisnika Instagram-a, grafikon broj 2 pokazuje da je 31,4 % tih korisnika zauzela starosna struktura između 25 i 34 godine. Najmanji procenat zauzima starosna struktura iznad 65 godina (1,8%), dok najmlađa starosna struktura 13-17 godina zauzima 8,6 % [26].

Na Instagramu su dostupna dva modela poslovnog oglašavanja:

- Image Ad – slikovni oglas sa linkom koji vodi do određne online lokacije (npr. veb sajta kompanije)
- Video Ad – landscape video format sa specifikacijama koje su identične Facebook formatu. Maksimalno trajanje ove promotivne poruke je 30 sekundi (Domazet, Neogradi i Simovic, 2019) [5].

Instagram je odlična platforma za brendove koji imaju jak vizuelni identitet ili koji su u stanju da se okrenu vizuelnoj publici privlačnim sadržajem. Opcija Instagram Analytics daje uvid u pratiocce i ono što im se sviđa. Tačnije dostupne informacije su koliko je pratilaca videlo određeni post, doba dana u koje se uključuju i koje trendove pratioci prate [3].

Slika broj 1. pokazuje da od 26 banaka koje posluju u Republici Srbiji, 15 banaka ima otvoren nalog na društvenoj mreži Instagram. I ako je ova mreža aktuelna kod mlađe populacije, banke u Srbiji sve više koriste ovu mrežu za promociju svojih proizvoda i usluga.

Twitter predstavlja društvenu mrežu koja korisnicima omogućava da prate jedne druge i šalju kratke poruke od 280 znakova koje su nazvane "tweetovi". Twitter se od ostalih web lokacija na društvenim mrežama razlikuje po tome što odnosi mogu biti u potpunosti jednostrani. Twitter omogućava organizacijama da se povežu sa kupcima u skoro stvarnom vremenu, što im daje priliku za izgradnju i unapređenje odnosa sa kupcima. Više organizacija Twitter koristi kao alat za istraživanje, marketing i korisničku podršku. Marketinško poslovanje na Twitteru zahteva mnogo truda i vremena. Profili moraju biti sa zanimljivim sadržajem i idejama kako pratioci ne bi brzo izgubili interesovanje. Pratioci ne treba da budu preplavljeni twitovima koji se tiču ponuda i popusta svaki sat, pa čak i dan [12].

Banke u najvećoj meri koriste Twitter da bi zainteresovale postojeće i potencijalne klijente za brži i lakši način komunikacije i podstakle ih da dođu u ekspozituru banke ili da preko digitalne aplikacije otvore račun [5].

Društvena mreža Twitter je posebno popularna u Sjedinjenim Državama, gde je u drugom kvartalu 2020. godine zabeleženo 62,55 miliona korisnika. Japan i Indija su zauzeli drugo i treće mesto sa 49,1 %, odnosno 17 miliona korisnika. Na globalnom nivou u poslednjem kvartalu 2019. godine Twitter je imao 152 miliona dnevno aktivnih korisnika širom sveta.

LinkedIn je najveća profesionalna društvena mreža. Ima preko 600 miliona korisnika u 200 zemalja širom sveta. Ono što je veoma bitno jeste da jedan od tri svetska stručnjaka ima nalog na LinkedIn-u, a gotovo 50% ključnih donosioca odluka LinkedIn koristi u poslovne svrhe. LinkedIn se koristi za izgradnju mreža, poboljšanje kredibiliteta i pokretanje zapošljavanja. U Republici Srbiji je u junu 2020. godine zabeleženo 902.000 korisnika LinkedIn-a, što čini 10,4% celokupne populacije. Najveću grupu korisnika čini starosna struktura od 25 do 34 godine [27].

LinkedIn može da:

- Pomogne preduzeću da se uključi i poveže s uticajnim ličnostima iz industrije
- Pruži niz podataka za istraživanje tržišta
- Omogućava preduzećima da prate perspektivu i kupce
- Omogućava preduzećima da razjasne šta predstavljaju
- Prate i saznaju više o medijima koji pokrivaju njihovu industriju
- Pomaže u pozicioniranju poslovanja kao lidera u industriji [3]

LinkedIn je posle Facebooka najzastupljenija društvena mreža među bankama u Republici Srbiji. Do nedavno su banke bile veoma oprezne i oklevale su da se upuste u otvaranje naloga na društvenim mrežama, jer su ipak poznate kao institucije koje poseduju stroga pravila za čuvanje podataka. Međutim shodno svim promenama koje se ubrzano dešavaju na tržištu većina banaka je shvatila da je prisustvo na društvenim medijima na kojima se vode značajni javni dijalozi od vitalnog značaja. A sa druge strane uz veoma male troškove mogu dostići veliku i brzo rastuću ciljnu publiku. Informacije koje banke objavljuju na svojim društvenim kanalima uglavnom se odnose na proizvode i usluge koje nude, kao i aktivnosti koje organizuju.

Pet glavnih prednosti marketinga na društvenim mrežama:

1. Troškovi

Glavna prednost marketinga na društvenim mrežama je povezana sa troškovima. Većina web lokacija društvenih mreža je slobodna za pristup, kreiranje informacija o profilu i objavi. Dok tradicionalne marketinške kampanje mogu koštati milione, mnogi alati za društvene mreže su besplatni, čak i za poslovnu upotrebu.

2. Društvena interakcija

Jedna od najistaknutijih pojava novih medija je da su se pojačali i stvorili novi oblici društvene interakcije. Ljudi provode više od četvrtine svog vremena na mreži uključeni u komunikacijske aktivnosti. Web stranice za društveno umrežavanje postale su toliko raširene da su najpopularnije internet destinacije. Studije o ponašanju potrošača otkrivaju da pojedinci više razmatraju savete i informacije koje se dele na mreži, provode više vremena na web stranicama koje pružaju procene trećih strana, a druga istraživanja pokazuju da takve informacije mogu direktno uticati na odluke o kupovini, čak i ako su primljene iz „virtualnog“ izvora.

3. Interaktivnost

Interaktivnost je jedna najvažnijih karakteristika novih medijskih tehnologija koja omogućava veći pristup informacijama i podržava pojačanu kontrolu korisnika.

4. Ciljano tržište

Društveni mediji pružaju trgovcima mogućnost da ciljaju publiku i potrošače na osnovu ličnih interesa korisnika sajta i onoga što njihovi prijatelji vole.

5. Korisnički servis

Korisnička usluga je još jedno ključno područje marketinga društvenih medija. Ponekad dizajneri web stranica ne mogu izbeći određeni stepen složenosti u arhitekturi web stranice. Zbog toga je potrebno imati promišljen sistem servisa za korisnike [11].

Pet glavnih nedostaka marketinga na društvenim mrežama:

1. Vremenski intenzivno

Priroda marketinga na društvenim mrežama se menja, sa fokusom na uspostavljanje dugoročnih odnosa koji mogu prerasti u prodaju. Neko mora biti odgovoran za nadgledanje svake mreže, odgovaranje na komentare, odgovaranje na pitanja i objavljivanje informacija o proizvodima koje kupac smatra korisnim. Prvo preliminarno razmatranje i verovatno najvažnije jeste da marketing društvenih medija zahteva značajna ulaganja vremena.

2. Pitanja o zaštitnim znakovima i autorskim pravima

Od najveće važnosti je da kompanije zaštite svoje zaštitne znakove i autorska prava kada koriste društvene medije za promociju svog brenda i proizvoda. Brendovi kompanija i druga intelektualna svojina često su gotovo jednako vredni kao i proizvodi ili usluge koje oni nude. Kapacitet društvenih medija da olakšaju neformalnu i improviziranu komunikaciju često u stvarnom vremenu može pomoći kompanijama u promociji njihovih brendova i širenju materijala zaštićenih autorskim pravima, ali može i olakšati zloupotrebu trećih strana trgovačkih marki i autorskih prava.

3. Poverenje, privatnost i sigurnosna pitanja

Upotreba društvenih medija za promociju nečijeg branda, proizvoda ili usluga takođe može podrazumevati pitanja poverenja, privatnosti i sigurnosti podataka. Za kompanije je važno da budu svesne ovih pitanja i preduzimaju odgovarajuće mere kako bi smanjile svoju izloženost odgovornosti koja se odnosi na prikupljanje, upotrebu i održavanje ličnih podataka.

4. User-Generated Content (UGC) - Sadržaj generisan od korisnika

Poslednjih nekoliko godina korisnici su provodili više vremena i putem Interneta sa drugima lako delili više informacija, misli i mišljenja. Takođe, na Internetu su se pojavili novi oblici stvaranja sadržaja, komunikacije i saradnje. Često marketinške strategije koje uključuju web lokacije na društvenim mrežama ili druge društvene medije uključuju na terenu sadržane sadržaje (UGC).

5. Negativne povratne informacije

Jedan aspekt društvenih mreža koji posebno šteti marketinškim kampanjama su negativni odgovori na post. Nezadovoljni kupci ili konkurenti u industriji mogu objavljivati omalovažavajuće ili uvredljive slike, postove ili videozapise i nema mnogo toga što marketinški proizvođači mogu učiniti da spreče ove pojave. Društvenim mrežama se mora upravljati dovoljno efikasno da odmah odgovore i neutrališu štetne postove, za šta je potrebno više vremena [11].

Upravljanje odnosom sa kupcima (CRM) predstavlja jedan od najznačajnijih segmenata digitalnog marketinga. U svakoj banci se nalazi veliki broj podataka o kupcima koji su razbacani širom banke i duboko zakopani u parcijalnim bazama podataka i dokumentima koji se nalaze u raznim organizacionim delovima finansijske institucije. Kada se ti podaci o klijentima na adekvatan način integrišu, onda oni postaju veoma značajna baza informacija za izgradnju snažnih odnosa sa kupcima i maksimiziranje njihove lojalnosti. CRM predstavlja marketinški koncept /model/sistem/proces koji banci pomaže da upravlja detaljnim informacijama o pojedinačnim klijentima i pažljivo upravlja svim dodirnim tačkama sa njima (kao što su potrošačeve kupovine, kontakti s prodavcima, posete na sajtu) radi maksimiziranja njihove lojalnosti [2]. CRM pruža

mogućnost stvaranja aktivnog, „prijateljskog“ odnosa sa klijentima, što svakako doprinosi njihovoj odanosti bankama i obezbeđivanju stalnih i sigurnih prihoda dugoročno.

7. Zaključak

Pojava interneta i ubrzan razvoj informaciono komunikacionih tehnologija značajno su doprineli promenama načina poslovanja banaka. Pored toga što su nove tehnologije pomogle bankama da razviju nove proizvode i usluge, značajno su doprinele i u obavljanju marketinških aktivnosti na efikasniji i jeftiniji način. Obzirom da je konkurencija na bankarskom tržištu sve veća, banke se danas sve više usmeravaju na marketing. Društvene mreže su donele velike promene u svet marketinga i ujedno postale najzastupljeniji komunikacioni kanal na bankarskom tržištu. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da su danas najpopularnije društvene mreže Facebook, Instagram, LinkedIn i Twitter. Facebook je najposećenija društvena mreža, čiji ukupan broj korisnika na globalnom nivou iznosi preko 2,6 milijardi korisnika. Društvena mreža Twitter je posebno aktuelna kod građana Sjedinjenih Država gde beleži najveći broj korisnika, a nakon njih slede Japan i Indija. Instagram je društvena mreža koja je prijavila više od milijardu aktivnih korisnika mesečno i posebno se preporučuje brendovima koji imaju jak vizuelni identitet. LinkedIn je posebno zastupljena društvena mreža među svetskim stručnjacima i izdvaja se kod pokretanja zapošljavanja.

Na bankarskom tržištu u Republici Srbiji najzastupljenije društvene mreže su Facebook i LinkedIn. Od 26 banaka koje posluju, otvoren nalog na društvenoj mreži Facebook ima 21 banka, na Instagramu otvoren nalog ima 15 banaka, na Twitteru 11 banaka i LinkedInu 17 banaka. Banke su oklevale da se upuste u otvaranje naloga zbog pravila za čuvanje podataka, međutim shodno konkurenciji i svim promenama koje se dešavaju na tržištu većina banaka je shvatila značajnost prisustva na društvenim mrežama. Društvene mreže omogućavaju bankama da imaju dvosmernu komunikaciju sa klijentima i uspostave dugoročne partnerske odnose. Klijenti uz laku registraciju mogu da pristupe određenim informacijama bez odlaska u banku i čekanja u redovima, što značajno utiče na uštedu vremena.

Prednosti društvenih mreže su brojne, ali one koje se posebno izdvajaju su manji troškovi, dostupnost podataka 24/7 i mogućnost građenja kredibiliteta. Priroda marketinga na društvenim mrežama se menja, neko mora biti odgovoran za nadgledanje svake mreže, odgovaranje na komentare, odgovaranje na pitanja i objavljivanje informacija o proizvodima i to predstavlja jedan od glavnih nedostaka marketinga na društvenim mrežama. Drugi nedostak koji se takođe izdvaja jeste da mogu olakšati zloupotrebu trećih strana trgovačkih marki i autorskih prava.

8. Bibliografija

- [1] Domazet, I., Marketing komunikacija finansijskih organizacija. Beograd: Institut ekonomskih nauka, 2012
- [2] Jovičević, R., Žugić, J., Marketing u savremenom bankarstvu, Podgorica: Univerzitet Mediteran, 2018.
- [3] Stokes, R., E-marketing – The essential guide to marketing in a digital world, Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business, 2018.
- [4] Gardašević, J., Ćirić, M., Carić M., Razumevanje motiva koršćenja društvenih mreža u funkciji unapređenja komunikacije sa potrošačima. Marketing, 2018., pp. 311-320
- [5] Domazet, I., Neogradi, S., Simović, V., (2019). [Značaj društvenih mreža kao digitalnih kanala komunikacije u srpskim bankama.](#) Marketing, 50 (4), pp. 289-297
- [6] Hadžić, M., Bankarstvo. Beograd: Univerzitet Singidunum, 2013.
- [7] Hanić, H., Domazet, I., [Specifičnosti marketinga finansijskih organizacija.](#) Marketing, 43 (1), 2012., pp. 3-14

- [8] Girchenko, T.D., Panchenko, O.V., Research on the practical aspects of the providing efficiency of marketing communications' bank, Ukraine: Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice, 2020.
- [9] Bradić-Martinović, A. i Simović, V., Kanali distribucije u savremenom bankarstvu. Beograd: Institut ekonomskih nauka, 2016.
- [10] Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>
- [11] Nadaraja, R., Yazdanifard, R., Social media marketing: advantages and disadvantages, Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, Malaysia, 2013.
- [12] Curran, K., O'Hara, K., O'Brien, S., The Role of Twitter in the World of Business, International Journal of Business Data Communications and Networking, 2011., 7(3), pp. 1-15
- [13] Broj korisnika društvenih mreža: <https://www.statista.com/>
- [14] Gonzales, J., Risk Management in social networks : Understanding the platforms risks Facebook, Twitter and LinkedIn, Miami Florida: San Ignacio University, 2019.
- [15] Zelenović, V., Radović, M., Vitomir, J., Banke na društvenim mrežama – Primer bankarskog sektora Srbije, Bijeljina: Novi Ekonomist – Časopis za ekonomsku teoriju i praksu, 2018.
- [16] Domazet, I., Neogradi, S., Značaj primene digitalnih tehnologija u bankarstvu: stavovi menadžera banaka. Beograd: Nacionalna konferencija sa međunarodnim učešćem "Izazovi savremenog marketinga". Srpsko udruženje za marketing - SeMa, Beograd, 2019., pp. 112-119
- [17] Vuković, V., Društveni mediji i upravljanje komunikacijama, Cetinje: Fakultet dramskih umetnosti, 2019.
- [18] Krstić, N., Digitalni marketing: Pojmovnik, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2017.
- [19] Marinković, V., Kreiranje baze lojalnih potrošača, Ekonomski horizonti, 10, 2008 ., (1), pp. 109–127
- [20] Cvijović, J., Kostić-Stanković, M., Reljić, M., Customer relationship management in banking industry: Modern approach4, Industrija, Vol.45, No.3, 2017.
- [21] Neogradi, S., Integracija digitalnih komunikacija i kanala prodaje u funkciji unapređenja tržišne pozicije banke (doktorska disertacija). Beogradska bankarska akademija- Fakultet za bankarstvo, osiguranje i finansije. Union Univerzitet. Beograd, 2019.
- [22] Marinković, V., Značaj primene CRM koncepta u bankarskom sektoru, Bankarstvo br.1., 2015., pp. 86-107.
- [23] Spisak banaka u Republici Srbiji: https://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50_2.html
- [24] Banke u Srbiji: Web adrese & društvene mreže: <https://bankar.rs/banke-u-srbiji/>
- [25] Broj korisnika društvene mreže Facebook: <https://www.statista.com/statistics/1029953/facebook-users-serbia/>
- [26] Broj korisnika društvene mreže Instagram: <https://www.statista.com/statistics/1024769/instagram-users-serbia/>
- [27] Broj korisnika društvene mreže LinkedIn u Republici Srbiji: <https://napoleoncat.com/stats/linkedin-users-in-serbia/2020/06>