

Marketing u funkciji upravljanja imidžom banaka

Bošnjak, Romana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:735262>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

**ISTRAŽIVAČKI RAD II
PRIJAVA TEME DIPLOMSKOG RADA**

**MARKETING U FUNKCIJI UPRAVLJANJA
IMIDŽOM BANAKA**

Mentor:

Prof. Dr. Sc. Šerić Neven

Student:

Romana Bošnjak

Split, rujan, 2017.

SADRŽAJ:

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| SAŽETAK | 4 |
| SUMMARY | 4 |
| 1. UVOD | 5 |
| 1.1. Problem istraživanja | 5 |
| 1.2. Predmet istraživanja | 6 |
| 1.3. Istraživačko pitanje | 6 |
| 1.4. Ciljevi i doprinos istraživanja | 7 |
| 1.5. Metode istraživanja | 7 |
| 1.6. Struktura diplomskog rada | 8 |
| 2. MARKETING U BANKARSTVU | 10 |
| 2.1. Marketing banaka | 10 |
| 2.2. Imidž i upravljanje imidžom banke..... | 17 |
| 2.2. Koncept povjerenja u poslovanju banke..... | 19 |
| 3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA ZA FINACIJSKE INSTITUCIJE | 20 |
| 3.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije | 21 |
| 3.1.1. Oglašavanje | 22 |
| 3.1.2. Izravna marketinška komunikacija..... | 24 |
| 3.1.3. Unaprjeđenje prodaje..... | 25 |
| 3.1.4. Odnosi s javnošću..... | 28 |
| 3.1.5. Publicitet..... | 29 |
| 3.2. Izazovi razvoja i integracije IMK | 29 |
| 4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA POVJERENJA U BANKE | 31 |
| 4.1. Opći rezultati ankete | 31 |

| | |
|------------------------------------------|-----------|
| 4.2. Analiza istraživačkih pitanja | 50 |
| 4.3. Osvrt | 67 |
| 5. ZAKLJUČAK | 70 |
| LITERATURA | 72 |
| Knjige/časopisi | 72 |
| Internet izvori | 73 |
| Popis grafikona | 74 |
| Popis tablica | 76 |

SAŽETAK

Povjerenje je ključ održive suradnje i rasta u gospodarskim prilikama ekonomskih sustava modernog vremena i trendova. Sve veća nesigurnosti i konkurencija, te otvaranja tržišta ka globalizaciji vode potrebi za oblikovanjem strategije održivog rasta. Banke su se našle u nezavidnom položaju nakon izgubljenog povjerenja. Upravo je problematika diplomskog rada uloga marketinga u repositioniranju i oblikovanju pozitivnog imidža banaka. Istraživanje je ukazalo na to da je povjerenje banaka izgubljeno stoga je nužno ispraviti ranije propuste te pronaći mjeru u kombiniranju svih dostupnih alata. Kao glavni faktor ističe se integrirani pristup te implementacija društveno odgovornog poslovanja (DOP načela) u poslovanje banaka kao i prilagodbe kamata trendovima tržišta. Banke pri tome trebaju voditi računa o svojoj ulozi financijske institucije, te nastojati zaštititi autoritet koji time dobivaju ali se i približiti javnosti kao poduzeća s kojima surađuju kroz kupnju usluga od njih.

Ključne riječi: banke, imidž, povjerenje, integrirana marketinška komunikacija

SUMMARY

Confidence is the key to sustainable co-operation and growth in economic conditions of modern economic systems and trends. Increasing uncertainty and competition because of opening up the market to globalization leads to the need to shape a sustainable growth strategy. The banks found themselves in an unequal position after their loss of trust. The role of marketing in repositioning and shaping the positive image of banks is in the focus of the research. Research has shown that trust in banks is lost, so it is necessary to correct earlier failures and find a measure in a combination of all available tools. The main factor is the integrated approach and the implementation of CSR (Corporate Social Responsibility) principles in banking business as well as the adjustment of interest rates to market trends. Banks need to take in account their role as a financial institution and try to protect the authority that they are getting by being that but also to provide strategy that will bring them closer to the public as companies with whom they collaborate through the purchase of services from them.

Key words: bank, image, trust, integrated marketing communication

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

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 velik broj raspoloživih izbora mnogih finansijskih proizvoda i usluga, su funkcije zbunjujuće prirode¹. 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 diljem svijeta i drugi je po redu problem s kojim se suočavaju korisnici, odmah nakon odbijanja zahtjeva za kreditom/zajmom i troškova prilikom kupnje. Mnogo je žalbi znak da banke trebaju poraditi na komuniciranju svojih naknada i troškova prema korisnicima².

Banke su se kroz povijest postavljale samodostatno, kao da okolina postoji radi njih, a ne oni zbog svoje okoline, što je stvorilo negativan imidž³. Sudjelovanje u skandalima vezanim za manipulacije stranim valutama i kamatnim stopama je narušilo povjerenje u banke širom svijeta⁴. Za mnoge ulagače ove vijesti stvorile su percepciju da u takvom sustavu mogu izgubiti novac jer oni koji mogu manipulirati kamatama ili cijenama dionica ili pak imaju povlaštene informacije, ostvaruju veliku prednost⁵. Iz perspektive marketinga kao funkcije upravljanja imidžom, uspostavljanje dugoročnih odnosa zasnovanih na pouzdanju i povjerenju ima realne implikacije za zadržavanje potrošača⁶.

¹ Burton, D. (2002.): Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications, *Journal of Services Marketing*, London, str. 25.

² Madunić, Z. (2014): Povjerenje klijenata u bankarski sektor polako se vraća, raspoloživo na: <http://www.banka.hr/povjerenje-klijenata-u-bankarski-sektor-polako-se-vraca> [20.05.2016.].

³ Šerić, N. (2001): Publicitet u stvaranju povoljnog imidža finansijske institucije, *Ekonomski fakultet u Splitu*, Split, str. 313-314.

⁴ Index.hr (2015): 5 velikih banaka mora platiti 5 milijardi dolara zbog manipulacija valutama, raspoloživo na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/pet-velikih-banaka-mora-platiti-pet-milijardi-dolara-zbog-manipulacija-s-valutama/821074.aspx> [15.05.2016.].

⁵ Reuters (2012): Ubijaju li banke opet povjerenje?, *Bankamagazin*, str. 2.

⁶ Seminarski-radovi.co (2001): Marketing bankarstvo, raspoloživo na: <http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Bankarski-marketing.html> [15.05.2016.].

Iz tog razloga osnovni problem istraživanja je, kroz marketing kao funkciju upravljanja imidžom, a uz pomoć anketa upućenih stanovništvu i statističkih analiza, doći do prijedloga i rješenja koji bi povratili povjerenje stanovništva i kreirali pozitivan imidž banaka.

Ključno je da se artikuliraju alternativne interpretacije problema koje generira financijski sektor, te ponude određena alternativna rješenja konkretnih problema⁷.

1.2. Predmet istraživanja

Za istraživanje problematike rada potrebno je najprije definirati zadaće marketinga u upravljanju imidžom banaka te odrediti predmet istraživanja. Predmet istraživanja jesu stavovi i percepcije korisnika usluga i proizvoda banaka o bankama. Ono će se istražiti anketiranjem klijenata banaka. Ispitanicima će se postaviti opća pitanja poput spola, dobi, primanja i sl., te pitanja vezana za stavove o bankama kao financijskim institucijama i njihovim uslugama. Istraživanjem stavova oblikovat će se smjernice za unaprjeđenje položaja banaka i promjene percepcije u svijesti korisnika usluga.

1.3. Istraživačko pitanje

U ovome radu će biti postavljeno glavno istraživačko pitanje i četiri pomoćna istraživačka pitanja koja su u ulozi segmentiranja i detaljiziranja glavnog pitanja.

IP₁...Koje strategije i marketing alati najefektivnije djeluju na kreiranje pozitivnog imidža banaka?

IP₁₁...Je li imidž banaka u RH narušen?

IP₁₂...Jesu li strategije cijena ključne za restrukturiranje?

IP₁₃...Trebaju li se repozicioniranje banaka temeljiti na strategiji koja uključuje DOP načela?

IP₁₄...Trebaju li održavanje imidža banaka uključivati program lojalnosti, savjetovanje klijenata i prilagodbe u proizvodima u razdobljima kriza?

⁷ Ostojić, J. (2013): Nedodirljivost banaka definitivno je poljuljana, raspoloživo na: <http://www.zarez.hr/clanci/nedodirljivost-banaka-definitivno-je-poljuljana> [19.05.2016.].

Prezentirana istraživačka pitanja će se analizirati temeljem odgovora ispitanika kao i neparametrijskim statističkim testovima koji će ukazati na međusobni utjecaj strategija banke i elemenata marketinškog spleta na stavove ispitanika.

1.4. Ciljevi i doprinos istraživanja

Ciljevi se u osnovi mogu podijeliti na direktne (znanstvene) i indirektne (praktične) ciljeve. Direktni cilj je utvrditi odgovore na glavno istraživačko pitanje i pomoćna istraživačka pitanja. Važno je istražiti strategije marketinškog komuniciranja u funkciji upravljanja imidžom koje će imati najveću ulogu u postizanju pozitivnog imidža banaka u RH. Direktni cilj je također uz pomoć statističkih analiza doći do informacija i zaključaka o položaju i imidžu banaka u Republici Hrvatskoj (RH), te kako isti unaprijediti.

Indirektni ciljevi su sistematizacija prezentirane problematike. Ostali indirektni ciljevi su utvrđivanje reperkusija na financijski sektor i utisak na gospodarstvo RH u cjelini. Povjerenje je proporcionalno pozitivnom imidžu, stoga je pitanje povjerenja klijenata u banke jedan od najbitnijih zadataka funkcije marketinga, kao i napredak u segmentu integrirane marketinške komunikacije⁸.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela gdje će se tijekom izrade rada koristiti brojne istraživačke metode. Autentične činjenice će omogućiti da rad, odnosno djelo ima znanstvenu osnovicu ili pak naučni karakter⁹. U radu će se poštivati pravilo racionalne jasnoće, pravilo analize, pravilo sinteze i pravilo klasifikacije¹⁰.

Slučaj će se promatrati kroz više dimenzija, miješat će se povijest i analiza, specifični detalji i šire implikacije¹¹. Najčešće primijenjene metode znanstvenog istraživanja su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda anketiranja, metoda dokazivanja i opovrgavanja,

⁸ Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Zagreb, str. 74.

⁹ Lekić, D. (1979): Metodologija pedagoškog istraživanja i stvaralaštva, Beograd, str. 347.

¹⁰ Taboršak, D. (2007): Metodologija izrade znanstveno-istraživačkog rada, Zagreb, str. 3-4.

¹¹ Biličić, M. (2005): Metoda slučaja u znanosti i nastavi, Pomorski fakultet u rijeci, Rijeka, str. 223.

statistička metoda, matematička metoda, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda i povijesna metoda¹².

Teorijski dio rada će se temeljiti na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature, te izvođenju novih spoznaja na temelju dosadašnjih empirijskih analiza¹³.

U empirijskom dijelu rada, s ciljem odgovaranja na postavljena istraživačka pitanja, provesti će se statistička analiza na reprezentativnom uzorku stanovništva RH. Rezultati istraživanja će se prikazati u grafičkom i tabličnom obliku, kako bi se jednostavnije argumentirali sintetizirani dedukcijski zaključci.

Analiza postavljenih istraživačkih pitanja izvesti će se primjenom metoda dokazivanja ili opovrgavanja iskaza unutar istih, a koristit će se vizualizacijske tehnike. U zaključku će se koristiti metoda sinteze i induktivna metoda.

Od računalnih programa koristit će se MS Excel, SPSS, Google Docs i drugi vizualizacijski alati.

1.6. Struktura diplomskog rada

Rad će, uključujući uvod i zaključak, činiti pet međusobno povezanih cjelina čiji se kratak prikaz daje u nastavku.

U prvom, uvodnom poglavlju, prezentirat će se problem i predmet istraživanja. Također će se utvrditi svrha i cilj istraživanja, navesti znanstveno-istraživačke metode koje će se koristiti u radu¹⁴, te će se u konačnici prezentirati očekivani doprinos istraživanja kao i struktura diplomskog rada.

Drugo poglavlje će biti teorijsko poglavlje koje će obuhvatiti cjelokupni marketing banaka sa naglaskom na funkciju upravljanja imidžom. Također će se uključiti opći zadaci marketinga suvremenih financijskih institucija, poput povećanja povjerenja, informiranja, stvaranja i unapređenja odnosa s klijentima, unapređenja internog marketinga i sl.¹⁵, koji su sve manje jasno odvojeni, a sve više integrirani u jedinstvenu marketinšku strategiju, svrha koje je

¹² Pupovac, D. (2007): Znanstvene metode, Rijeka, str. 1-20.

¹³ Kulenović, Z. (2005): Metodologija znanstvenog istraživačkog rada, Pomorski fakultet Split, str. 10.

¹⁴ Taboršak, D. (2007): Metodologija izrade znanstveno-istraživačkog rada, Zagreb, str. 13.

¹⁵ Sićenica, B. (2001.): Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, Zagreb, str. 736.

kontrola potražnje¹⁶. Fokus ovog poglavlja će biti na marketinškom spletu koji koriste različite banke u RH. Marketinški splet omogućava odgovarajuću kombinaciju instrumenata s kojima se banka može prilagoditi uvjetima sredine i utjecati na ostvarivanje ciljeva¹⁷. Instrumenti marketinškog miksa su proizvod (usluga), cijena, kanali distribucije i promocija¹⁸, te će se oni detaljno istražiti.

U trećem poglavlju će biti objašnjen pojam integrirane marketinške komunikacije financijskih institucija, te njezini temeljni oblici kao i barijere koje mogu nastati prilikom integriranja svih oblika marketinške komunikacije. Naglasak će biti na utjecaju na ponašanje potrošača tako da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuje postojeće ili mijenja trenutno ponašanje¹⁹.

Četvrto poglavlje donosi rezultate istraživanja stavova javnosti o bankama te ocjene pojedinih aspekata njihova djelovanja u cilju definiranja smjernica povrata povjerenja banaka.

Zaključak podrazumijeva završni dio diplomskog rada. Kao zadnje poglavlje, bit će usmjereno sažetom prikazu prezentiranih rezultata i zaključaka istraživanja.

¹⁶ Paliaga, M., Strunje, Ž., Pezo, H. (2010): Primjena internog marketinga u poduzećima RH, Zagreb, str. 217.

¹⁷ Bankaveka.com (2013): Marketing miksa, raspoloživo na: <https://bankaveka.wordpress.com/2013/02/13/305/> [20.05.2016.].

¹⁸ Stanimirović, T. (2012): Instrumenti marketing miksa na primjeru Hypo Alpe-Adria banke, Beograd, str. 12.

¹⁹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: Oglašavanje, Unapređenje prodaje, Internet, Odnosi s javnošću, Publicitet, Osobna prodaja, Zagreb: str. 29.

2. MARKETING U BANKARSTVU

2.1. Marketing banaka

Marketing je s vremenom prestao biti samo usputna funkcija poduzeća koja se koristi samo za promociju te je postao okosnica organizacije svih ostalih funkcija. On povezuje funkcije i ciljeve poduzeća te se koristi kao izvor komunikacije unutar poduzeća ali i poduzeća prema okolini²⁰. Zadaće marketinga i funkcije koje ima ukazuju na njegov interdisciplinarni aspekt i širinu djelovanja. Kroz istraživanje tržišta, marketing je izvor informacija financijskoj funkciji o položaju poduzeća, prodajnoj funkciji, konkurenciji i kupcima, te ciljanim tržištima, ljudskim resursima o preferencijama kupaca za odlikama proizvoda i usluga, nabavi o preferencijama odlika proizvoda i sl.

Upravo zbog širine područja važnih u životu i upravljanju poduzećem ne postoji jedna definicija marketinga. Stoga će se istaći tek jedna od njih koja ga definira u širem smislu te ističe da je marketing društveni i upravljački proces koji kroz stvaranje ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti drugima, osigurava da pojedinci i grupe dobivaju ono što žele i trebaju²¹.

Marketing ima istu svrhu s aspekta djelatnosti samo se prilagođavaju njegovi procesi i zadaće specifičnostima i ciljevima određene industrije. Marketing bankarskog sektora je prema tome marketing usluga.

Odlike marketinga usluga su:²²

1. Neopipljivost - Usluge su neopipljive, kupac ne može dotaći usluge niti ih vidjeti ili isprobati prije nego donese odluku o kupovini. Stoga je zadaća marketinga usluga stvoriti kod kupaca osjećaj „opipljivosti“ usluga ističući koristi od njih za kupca. To je nužno jer je kupcima kod izbora i percepcije samih usluga ključna faza vrednovanja prije kupovine kako bi se osigurala mogućnost usporedbe i procjene podudarnosti ponuđenog s potrebama kupca.

²⁰ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 4.

²¹ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 4.

²² Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 7.

2. Neodvojivost od izvora - Potrošači u većini slučajeva ne mogu odvojiti uslugu od pružatelja i okruženja u kojem ona nastaje tj. pruža se. Marketing banke treba osigurati maksimalnu udobnost i funkcionalnost okruženja pružanja usluga kako bi se banka diferencirala od konkurenata.
3. Varijabilnost kvalitete – Usluga se nastoji kroz procese pružanja standardizirati kako bi se osigurala jednaka kvaliteta svakom korisniku usluga. Ipak, ona djelomice varira jer je pružaju različiti zaposlenici poduzeća i jer općenito ovisi o čovjeku koji je ispostavlja kupcu, a koji je podložan promjenama i varijacijama u radu. Bankarske se usluge također uniformiraju te su regulirane propisima. Proces banaka su definirani te se nastoje kroz implementaciju IT aplikacija pojednostaviti te osigurati uštedu novca i vremena klijentima.
4. Nepostojanost usluge – Marketing usluga nailazi na najveće izazove po pitanju nestabilnosti i podložnosti potražnje za uslugama i većim oscilacijama tijekom vremena upravo zbog nepostojanosti usluge i oscilacije potražnje. Potražnja za uslugama banaka determinirana je mnogim faktorima. Nekada su banke tražile klijente, a danas klijenti traže banke. Proces globalizacije, internacionalizacije i konzumerizma vode povećanju potražnje za bankarskim uslugama, a razvoj tržišta kapitala osigurava s jedne strane veću konkurenciju bankama, a s druge prostor za razvoj novih usluga, diferenciranje i upravljanje potražnjom za uslugama.

Valja istaknuti da su bankarske usluge dodatno specifične jer ih kupci ne poimaju kao uslugu koju kupuju. Bankarske se usluge ne promatraju kao razmjena već potreba za koju plaćamo visoku kamatu. U percepciji kupaca ne prevladava ideja o kupnji usluge kreditiranja. Banke su kao neki suradnici s kojima smo primorani sklopiti ugovor za što smo im dužni, za što plaćamo naknadu tj. kamatu. Kako bi se banke razvijale u tržišnom društvu potrebno je da se približe klasičnim poduzećima kroz marketing svojih usluga. One svakako jesu prije svega financijske institucije koje trebaju djelovati u skladu s načelima te zadaće, ali pri ponudi svojih usluga kupcima trebaju razviti percepciju o tome da kupci tj. klijenti od banke kupuju usluge. Uloga marketinga banaka je upravo u tome.

S druge pak strane marketing okruženje djeluje na procese i ponašanje banaka koji imaju direktni utjecaj na život klijenata, njihove potrebe i standard, što pak utječe na odluke menadžmenta banke kod donošenja odluka te u konačnici kroz reakcije klijenata na oblikovanje marketinškog spleta banke. Iz tog razloga banke moraju komunicirati s javnosti

čak više od ostalih industrija jer osim što trebaju imati jasnu i transparentnu komunikaciju prema nadzornim tijelima i financijskom tržištu trebaju komunicirati prema partnerima i klijentima te im približiti svoje usluge kao usluge kreirane zbog njihovih potreba.

Na marketingu banaka je da pronađe načine za izgradnju održivih konkurentskih prednosti na svim financijskim tržištima. Marketing u tome igra značajnu ulogu posebno s aspekta pozicioniranja bankarskih usluga u percepciji korisnika. Pritisci konkurencije i smanjenje barijera ulaska na bankarsko tržište, posebno u domeni tzv. retail bankarstva, ističu potrebu za integriranim marketingom jer se odnosi s kupcima tj. klijentima trebaju razvijati i održavati. Nije dovoljno informirati i privući pažnju potrebno je izgraditi imidž i odnos s potencijalnim klijentima, a i zadržati postojeće klijente. Tome mnogo doprinosi primjena novih IT alata koji generiraju nove kanale distribucije ali i promocije kao i vrstu povratne informacije bankama.

Banke konkuriraju na poprilično širokom tržišnom prostoru kojeg odlikuje geografska udaljenost tržišta. Svako od tržišta je poprilično fragmentirano i zahtjeva različite odlike usluga stoga je ciljni marketing ključan kako bi se oblikovale ponude koje bi pokrile čitavo tržište. Upravo iz tih razloga, i činjenice da banke ne trebaju samo informirati klijente već i privući ih te zadržati i razvijati odnose s njima, financijski sektor razvija tzv. „relationship marketing“. Glavne zadaće marketinga jesu zadržavanje postojećih klijenata, privlačenje novih te smanjenje gubitka klijenata.

Za marketing banaka je također specifično da banke primjenjuju marketing napore na tržištu privlačenjem sredstava i plasiranjem istih. Dakle, banke osim usluge kreditiranja tržištu nude i usluge štednje. Marketing banaka djeluje u dva suprotna pravca, s jedne strane privlači kreatore svojih izvora usluga, a s druge korisnike svojih plasmana. Marketing banaka oblikuje dva spleta suprotstavljenih situacija. Uz to valja istaći i složenost napora po pitanju grupa korisnika usluga banke jer banke posluju s poduzećima i pojedincima tj. građanima.

Marketinški splet banaka se sastoji od sedam elemenata: proizvod tj. usluga, cijena tj. provizija i kamata, promocija i distribucija, fizičko okruženje, procesi realizacije usluga te osoblje koje kontaktira klijente i realizira uslugu²³.

²³ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.22.

Proizvod je centralni dio marketinškog spleta, te je osnova prodaje. Bez kvalitete nema ni prodaje usprkos naporima marketinga. Stoga je zadatak marketinške funkcije istražiti što tržište traži i treba. Proizvod financijskih institucija jesu paketi proizvoda tj. usluge koje se formiranju prema potrebama klijenata i razvojem tržišta kapitala²⁴.

Proizvodni splet čini široka paleta usluga i paketa oblikovanih prema potrebama klijenata. Banke uglavnom oblikuju svoje usluge prema poslovnim i privatnim korisnicima. One nastoje u skladu s potrebama istih formirati usluge. Tako su krediti poduzećima veći i duljeg roka otplate. Krediti i usluge građanima su nešto skuplji, posebno oni potrošačkog karaktera. Krediti se ugovaraju s osobnim bankarom koji prima klijenta, prezentira mu ponudu, ukazuje na najprikladniji paket u skladu s potrebama i mogućnostima klijenta, te ugovara aktivaciju usluge tj. ispostavlja je. Na osobnom bankaru je da jasno prezentira odlike proizvoda tj. usluge kredita od njegove namjene do mogućnosti primjene sredstava, maksimalne visine kredita i savjeta o izboru. Neke banke razvijaju i posebne pakete usluga u suradnji s ministarstvima i Hrvatskom bankom za obnovu i razvoj, pa tako formiraju kredite poljoprivrednicima, poduzetnicima koji se samozapošljavaju ili ženama koje pokreću vlastiti biznis. To su banke koje nastoje oblikovanjem svog proizvodnog spleta djelovati u duhu društveno odgovornog poslovanja, te doprinijeti potrebama društva razvojem specifičnih usluga.

Cijena bankarskih usluga je provizija ili naknada i kamate. Cijene financijskih institucija su specifične jer nisu samo diktirane odlukama i maržom samih poduzeća te troškom proizvodnje već su determinirane trendovima tržišta kapitala²⁵. Cijena bankarskih usluga uključuje fizički i mentalni trošak, vrijeme, senzoričani trošak te financijske troškove²⁶.

Provizije i naknade se obračunavaju na usluge plaćanja, održavanja računa, konverzija valuta i sl., dok se kamate obračunavaju na kredite. Naknade i provizije definira banka, te njima može konkurirati u privlačenju klijenata. Mnogima je važno kod koje će banke otvoriti račun upravo cijena njegova održavanja te mogućnost Internet bankarstva u toj cijeni. Kamate jesu cijena na posuđeni novac tj. na korištenje usluge kreditiranja banaka. One ovise o roku otplate, stanju na tržištu kredita, kreditnom rejtingu klijenta i politici banke. Stoga po pitanju

²⁴ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.23.

²⁵ Ibidem, str. 24.

²⁶ Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002., str. 136.

konkuriranja kamatnim stopama banke nemaju toliko manevarskog prostora kao po pitanju definiranja visine naknada i provizija.

Distribucija bankarskih usluga se uglavnom realizira preko poslovnica banke, te se radi o izravnoj distribuciji. Distribucija je dakle bez posrednika jer uslugu klijentu ispostavlja banka²⁷. Pružanje nekih usluga poput pologa i podizanja novca, pa čak i uplata, pruža se preko bankomata. Pojava bankomata te njihova integracija u prodajnu mrežu banaka smanjila je potrebu za ljudskim faktorom što je utjecalo na smanjenje povratne informacije, mogućnosti utjecaja na klijenta kao i ostvarenja veze i kontakta banke i klijenta, ali su zato klijenti dobili na uštedi vremena, nema više čekanja u redu, imaju veću privatnost i mogućnost realizacije usluge gotovo bilo gdje i bilo kada. Uz bankomate tu je i Internet bankarstvo koje je promijenilo način razmišljanja klijenata i doprinio osjećaju kontrole nad vlastitim transakcijama ali i doprinijelo razvoju percepcije banke kao pružatelja usluga a ne isključivo financijske institucije. Osim što je kanal distribucije, Internet bankarstvo je alat za istraživanje tržišta i izvor povratnih informacija. Zahvaljujući IT alatima banke mogu pratiti posjete na svojoj web stranici, klikove i interese klijenata.

Promocija se koristi kako za informiranje o novim uslugama tako i za poticanje na kupnju te podsjećanje ali i izgradnju imidža. Ovisno o ciljevima treba oblikovati poruku i sadržaj promotivnog spleta. Pri oblikovanju promotivnih poruka treba se uzeti u obzir mnogo faktora kako bi se ostvarili ciljevi promocije:²⁸

- Poruka mora imati praktičnu vrijednost za ciljani segment koji i jest na tržištu zbog usluge.
- Poruka mora zanimati ciljnu grupu.
- Poruka mora prenositi nove informacije o uslugama, jer potrošači obraćaju pažnju na nove poruke.
- Poruka mora dodatno pojačati ili pomoći opravdati kupčeve nedavne odluke o kupnji.
- Poruka se mora prezentirati tako da ostavi željeni dojam.

Promocija je najdelikatniji element marketinškog spleta banke. Nekada se očekivalo od banke da bude samo strogi i službeni informator o uslugama. Danas, banke koriste anegdote i metafore pa čak i gerila marketing u promociji svojih usluga. Treba naglasiti da banke pri tome trebaju biti izrazito oprezne zbog potrebe za dosljednošću i činjenice da su predstavnik

²⁷ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.25.

²⁸ Kotler, P.: Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb, 1988., str 645.

financijskog sustava zemlje. Ne smije se smanjiti povjerenje u banke zbog neprikladnih poruka kao ni umanjiti autoritet iste zbog mogućih dvosmislenosti u porukama i sl. Danas se banke koriste najviše Internetom i TV-om kao kanalima promocije. Promotivni sadržaji nastoje istaknuti poruku vodilju banke te informirati klijente o specifičnoj usluzi. Promotivni sadržaji koji se plasiraju putem TV-a često nastoje razviti marketinšku personu koja je nerijetko i javna ličnost (primjer je Erste banka koja je angažirala pjevača Milu Hrnica). Razvojem marketinške persone se omogućuje razvoj priče koja prati uslugu banke kroz koju se nastoji omogućiti da se klijenti poistovjete sa situacijom ali i pronađu način kako ispuniti želje. Erste banka je formirala opću personu – Andriju koji nosi brand banke i koristi se u svim promotivnim kampanjama.

Procese čine sve procedure, mehanizmi i aktivnosti koje se poduzimaju dok se usluga isporučuje, a redosljed istih mora biti organiziran. Procesu u bankarstvu su ključni jer su odraz sposobnosti banke u izvršavanju poslova koji su joj povjereni, a to se odnosi na to koliko su procedure dobro projektirane u smislu trajanja, složenosti i njihovog sveukupnog toka²⁹.

Procesi su dio marketinškog spleta koji doprinose pružanju usluga tj. omogućuju realizaciju iste. Ovisno o vrsti usluge postoje pripremni procesi i procesi realizacije usluge. Oni su formalizirani kako bi se osigurala jednostavnost pružanja usluga, razumijevanje čitavog procesa pružanja usluge klijentu, zaštite privatnost klijenta te osiguranja potpore klijentu u realizaciji usluge od strane službenika banke. Procesu za neke usluge su dulji u odnosu na druge. Tako podizanje kredita zahtijeva najprije prikupljanje dokumentacije, dok neka uplata ili otvaranje štednje ne. U nastojanjima da ipak osiguraju jednostavnost klijentima banke su započele s informatizacijom procesa pružanja usluga tako nude online zahtjeve za kredite. To je također jedan način diferenciranja banaka.

Fizičko okruženje čini okruženje u kojem se isporučuje usluga te u kojem su pružatelji i primatelji usluge u interakciji. Ono obuhvaća i sve opipljive elemente kao što su: objekti, oprema, uniforme, brošure. Upravo se ti elementi koriste kako bi se njima kompenzirala neopipljivost usluge. Jedan od glavnih faktora fizičkog okruženja je lokacija banke. Fizički elementi kreiraju prvi dojam stoga je važno da su oni kombinirani tako da bude pozitivnu

²⁹ Bratko, S., Previšić, J.: Marketing, Sinergija, Zagreb, 2011., str.27.

percepciju u skladu s ciljevima institucije. Poslovnice banke trebaju biti u uređene u skladu s najvišim standardima i osiguravati pristup svim potencijalnim i postojećim klijentima. Poslovnice banke stoga imaju prilaz za invalide i sl. Lokacija banke omogućuje dostupnost usluga stoga je izbor frekventne lokacije kojoj gravitira veliki dio javnosti tog područja bitan³⁰.

Fizičko okruženje je dio spleta koji se realizira u poslovnicama i pri korištenju bankomatima banaka. Poslovnice se uređuju tako da osiguraju jednostavan pristup svim klijentima. To je čak regulirano pravilnikom u nastojanju usavršavanja ovog elementa. Pristup bankama osiguran je nepokretnim osobama. Unutar prostorija poslovnice su postavljene sjedalice i prostor čekaonice je uređen biljkama te je postavljen aparat za vodu da klijenti dok čekaju mogu ostati opušteni i da im je ugodno. U tim prostorijama banke informiraju klijente o uslugama postavljenim oglasnim pločama i letcima. Bankomati su opremljeni nadzornim kamerama kako bi se povećala sigurnost klijenata, te omogućuju korištenje na više jezika što doprinosi jednostavnosti korištenja. Mnoge banke natkrivaju prostor iznad bankomata što olakšava korištenje prilikom nepovoljnih vremenskih uvjeta. Neke banke su otišle i korak dalje pa bankomate postavljaju u zasebne prostorije u koje je ulaz moguć uz karticu te se vrata iste zaključavaju prilikom ulaska korisnika tako da korisnik u sigurnosti obavi transakciju bez ometanja prolaznika.

Ljudski faktor je nekada bio najznačajniji u realizaciji usluga banke. Danas je njegova uloga ključna ali je smanjena kod nekih usluga. U slučaju pitanja i nejasnoća klijenti banke najprije rješavaju nedoumice ipak razgovorom sa službenicima banke. Upravo je to razlog i razvoja korisničke službe tj. call centra banke i opstanka samih poslovnica. Pri realizaciji kredita neophodno je da klijent popriča sa službenikom te da ga se informira o svim aspektima kao i to da realizira potpisivanje ugovora u poslovnici. To je zato što se ljudi još uvijek osjećaju udobnije i sigurnije pri takvoj komunikaciji i realizaciji takvih usluga.

Marketing splet banaka varira ovisno o tome radi li se o poslovnim ili privatnim klijentima pa čak i o samom pojedinom klijentu. Banke u nastojanju očuvanja tržišnog udjela ulažu sve više i u očuvanje odnosa s klijentima. Mnoge banke razvijaju program lojalnosti te privlače nove klijente nagradnim igrama (Erste stambeni krediti su promovirali mogućnost osvajanja

³⁰ Ibidem, str. 28.

100.000 kn za sve koji podignu zahtjev za kreditom uoči kampanje). Banke više ne koriste samo konvencionalne medije, kanale i alate već su prisutne i na društvenim mrežama te koriste integrirani marketing pristup zbog dosega sve većeg broja klijenata tržišta koje opslužuju i potrebe razvoja odnosa s klijentima.

Zbog složenosti implikacija aktivnosti i napora banaka kao financijskih institucija i gospodarskih subjekata financijskih tržišta jasno je da banke trebaju ukomponirati sve elemente marketinškog spleta i čitave marketinške komunikacije kako bi se osigurala realizacija postavljenih ciljeva te ostvarile zadaće banke kao financijske institucije. Više o odlikama integriranog marketinga te njegovim efektima bit će riječ u nastavku rada kod prezentacije istraživanja stavova i percepcija klijenata.

2.2 Imidž i upravljanje imidžom banke

Imidž je slika tj. percepcija o poduzeću u očima javnosti, te dio je identiteta poduzeća. Imidž se gradi ulaganjem marketinških napora u skladu prema čemu poduzeće želi biti prepoznato u javnosti. Ono što poduzeće komunicira kreira sliku tj. imidž o poduzeću. Razvojem odnosa s javnošću osigurava se upravljanje imidžom.

Koncept imidža se izravno determinira integriranim komunikacijama poduzeća. Za upravljanje imidžom ključno je da je usklađen s ciljevima poduzeća i njegovom svrhom jer se tako postavljeni ciljevi lakše ostvaruju.

U stručnoj literaturi se imidž definira kao skupina zamisli ili simbola koje osoba svjesno ili nesvjesno doživljava u korelaciji s nekim pojmom ili identitetom. Kotler ističe da je imidž niz uvjerenja, ideja i impresija, koje čovjek ima o nečemu³¹.

Upravljanje imidžom zahtijeva vrijeme i strateški pristup. Na imidž utječu sve aktivnosti i istupi poduzeća u javnost stoga je upravljanje odnosima s javnošću ključan aspekt upravljanja imidžom poduzeća. Odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju i istupe poduzeća put javnosti. Imidž se gradi isticanjem vrijednosti poduzeća, sudjelovanjem i doprinosom u događajima bitnim za zajednicu i ciljno tržište i sl.

³¹ Kotler, P., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1999., str. 599.

Imidž banaka je slika banke u percepciji javnosti. Banke su financijske institucije koje imaju određene funkcije u skladu s ciljevima monetarne politike i monetarnog sustava zemlje. Na taj način banke pojedinačno svaka vezuju i grade sliku o sebi tj. svom imenu i svemu što predstavljaju kao poslovni subjekt koji se nastoji izdvojiti na tržištu banaka.

Neke će banke tako istaknuti svoju brigu za studente i mlade dok će druge biti više orijentirane poslovno, a time već grade određeni imidž. Napori banaka u djelovanju prema načelima društveno odgovornog poslovanja dio su izgradnje imidža. Iskazivanje stavova i reakcije banke na neke događaje u industriji, posebno one koje se tiču klijenata, (trendovi tržišta kapitala, kamata i sl.) utječe na oblikovanje imidža banke.

Jedan od primjera upravljanja imidžom banke je i potez Splitske-OTP banke koja je na svojim stranicama na društvenoj mreži Facebook iskazala suosjećanje i podršku mjestima pogođenima požarom. Time ukazuju na banku koja prati zbivanja i voljna je prilagoditi se po potrebi i mogućnosti ponudom promjenom pozitivne promjene u zajednici i gospodarstvu.

Upravo je prisustvo banaka na društvenim mrežama jedan od načina upravljanja imidžom jer se interakcijom gotovo odmah ima uvid u efektivnost napora u izgradnji imidža. Objavama grade imidž ukazujući na to što ih zanima, kakve stavove imaju i za što se zalažu. Na taj se način javnost tj. posjetitelji poistovjećuju i „vide“ banku kao više od financijske institucije koja je tu da naplati kamate.

Pri upravljanju imidžom banke treba biti oprezan jer banke trebaju očuvati ugled financijskog sustava ali i svojim aktivnostima ukazati klijentima i javnosti da su tu radi njih. Banke trebaju pronaći optimum u zadovoljenju ciljeva klijenata i financijskog sustava.

Slučaj Franak je događaj koji je ugrozio imidž banaka kao institucija. Banke su kako bi povratile imidž trebale više od zaustavljanja tog apsurdna rasta otplatnih rata kredita stoga je potrebno izvjesno vrijeme da se izgubljeno povjerenje povrati.

2.2. Koncept povjerenja u poslovanju banke

Povjerenje se izgrađuje razvojem odnosa s klijentima i lojalnosti. Ono se temelji na fer odnosu banke i klijenata tako da banka djeluje u skladu sa zakonima i pisanim pravilima prema klijentima te da sve klijente tretira jednako.

Važno je naglasiti da se povjerenje ne gradi kroz fer i zakonit odnos već i kroz etični odnos prema klijentima. To je zato što legalno tj. zakonito ne znači uvijek i etično i obratno. Banke trebaju zadovoljiti sve zakonske i regulativne norme ali i djelovati u duhu etičkih načela.

Primjer tome je upravo što se desilo s tečajem Franka jer su banke to mogle anticipirati ili barem u slučaju ocjene rizika ne promovirati i poticati takve plasmane. To predstavlja primjer etičkog djelovanja.

Povjerenje je varijabla tjeka i podložno je promjenama. Njega treba zaslužiti i pravdati. Povjerenje u banke dio je povjerenja u financijski sustav ali i obratno stoga je na bankama da svojim djelovanjem osiguravaju njegovu stabilnost.

Javnost posebno kada su u pitanju financijske usluge cijeni djelovanje u duhu društveno odgovornog poslovanja te kada banke vode brigu o klijentima, a ne da ih gledaju samo isključivo kao brzi način zarade na kamatama i provizijama. Bez obzira koju strategiju restrukturiranja banke odabrale, njezin konačni cilj mora biti usmjeren na povrat povjerenja kao derivata imidža. Primjer restrukturiranja i repozicioniranja u cilju poboljšanja imidža i povećanja povjerenja je Addiko banka koja je promijenila svoje ime i vizualni identitet, te se odlučila za novu poslovnu strategiju, bolje pozicioniranje, čvrsti identitet brenda, primjenu viših standarda u cilju povrata povjerenja građana, kao i malih i srednjih poduzetnika.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA ZA FINANCIJSKE INSTITUCIJE

Razvoj društva i povećanje potreba te tehnološki napredak omogućili su jačanje uloge marketinga. Marketing postaje način izražavanja i kulture poduzeća te nije samo skup komunikacijskih sredstava. Sve veći pritisci konkurencije i potreba za održivim rastom nameće potrebu poduzeću za integriranim pristupom marketingu.

Integrirani marketing obuhvaća različite alate marketinške komunikacije tako da koordinira sve marketinško komunikacijske aktivnosti kako bi se ostvarili sinergijski učinci u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Intenzivnija primjena započinje 1990. te od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća³².

Duže su se vremena pojedini oblici marketinške komunikacije poput oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, izravnog oglašavanja, odnosa s javnošću primjenjivali odvojeno iako su se u teoriji proučavani zajedno. Poduzeća su odlagala primjenu integriranog pristupa jer su se pribojavala složenosti procesa upravljanja integriranim marketinškim komunikacijama i povećanja troškova.

Definiciju integrirane marketinške komunikacije iznio je američki komunikator D. E. Shultz koji je definira kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu³³.

Njen je cilj utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. Integrirana marketinška komunikacija obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka.

Pet je glavnih odlika integrirane marketinške komunikacije:³⁴

1. Utjecati na ponašanje,
2. Krenuti od potrošača ili potencijalnog kupca,
3. Primijeniti jedan ili sve oblike komunikacije,

³² Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 689.

³³ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.28.

³⁴ Ibidem, str. 29.

4. Ostvariti sinergijske učinke,
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

Osim navedenoga, u teoriji marketinga, je izdvojeno nekoliko dodatnih bitnih faktora koji su utjecali na pojavu integrirane marketinške komunikacije:³⁵

1. Smanjena efikasnost korištenja masovnih medija u oglašavanju,
2. Rast povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama,
3. Povećanje zahtjeva usmjerenih prema ponuđačima marketinške komunikacije,
4. Pojava potreba poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.

Iako je svijest o ulozi i učincima integrirane marketinške komunikacije (IMK) sazrela i poduzeća su uvidjela njezine efekte, primjena IMK još uvijek nije potpuna i stalna te postojana u strategijama poduzeća. Mnoga poduzeća ne uviđaju praktičnost primjene svih oblika IMK-a zbog prirode djelatnosti kojom se bave. To je posljedica nedovoljnog angažmana poduzeća i outsourcinga marketinške komunikacije. Mali broj agencija nudi kompletnu uslugu i IMK³⁶.

3.1. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Ovisno o cilju i svrsi formirani su i različiti oblici komunikacije. Oni su povezani s osnovnim funkcijama marketinške komunikacije tj. zaduženi su za: privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu.

Prema navedenim odlikama razlikuje se nekoliko oblika integrirane marketinške komunikacije.³⁷

1. oglašavanje,
2. izravna marketinška komunikacija
3. unapređenje prodaje,
4. osobna prodaja,
5. odnosi s javnošću i
6. publicitet.

³⁵ Ibidem, str. 31.

³⁶ Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014., str. 670.

³⁷ Ibidem, str. 33.

Svakom od oblika IMK potrebno je pristupiti s jednakom pažnjom jer za puni efekt treba upravo sve njih povezati u cjeliju koja se uklapa unutar organizacijske konstrukcije poduzeća te omogućuje njezino djelovanje.

3.1.1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni, masovni oblik komunikacije definiranog ciljanog sadržaja sa svrhom informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu³⁸.

Ciljevi oglašavanja trebaju biti jasno definirani i postavljeni a priori aktivnosti marketera u komunikacijsko-oglašavačkom procesu, za što veću učinkovitost u postizanju rezultata i ciljeva. U ovisnosti o ciljevima utjecaja na publiku ciljevi oglašavanja su različiti, a dijele se na one za stimuliranje pažnje, utjecaja na percepciju i zadržavanje, stvaranje pozitivnog stava, utjecaj na kupovinu i pozitivno poslije kupovno ponašanje potrošača. Funkcije oglašavanja su komunikacijska i prodajna³⁹. Komunikacijska ima zadaću komunikacije s publikom te se koristi za informiranje, podsjećanje i zabavu, uvjeravanje, ponovno uvjeravanje i podršku ostalim komunikacijskim aktivnostima. Prodajna ima zadaću potaknuti na kupnju.

Oglašavanje, kao najčešći oblik promotivnih aktivnosti ima nekoliko zadataka i funkcija. Osnovni zadaci oglašavanja jesu informiranje ciljne publike o proizvodu i postizanje prodaje. Oglašavanje se koristi kako bi podržalo ostale oblike komunikacije te da zainteresira i podsjeti kupce. Ono se najčešće realizira preko masovnih medija poput TV-a, radija, novina, časopisa, Interneta i sl. Kada je u pitanju oglašavanje treba razlikovati vanjsko oglašavanje putem oglasnih panoa i ploča, električnih, rotirajućih panoa, postera, panela i plakata, oglašavanje na autobusnim, željezničkim stanicama, zračnim lukama, u autobusima, tramvajima i podzemnoj željeznici.

Oglašavanje se dijeli prema predmetu na oglašavanje proizvoda ili usluga te institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda i usluga za cilj ima realizaciju kupovine od strane

³⁸ Ibidem, str. 236.

³⁹ Kesić T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 244.

ciljanog tržišta. Ono je vezana s ciljevima isprobavanja i ponovljene kupnje proizvoda ili usluga.

Institucionalno oglašavanje se koristi za promoviranje filozofije poduzeća, s ciljem stvaranja i održavanja imidža istih kako bi se unaprijedili i održavali odnosi s javnošću te kreirala pozitivna percepcija o imenu tvrtke.

Oglašavanje se može podijeliti i prema odlikama i situacijskim čimbenicima na:⁴⁰

1. Pionirsko oglašavanje koje se primjenjuje za poticanje primarne potražnje (potražnja određene kategorije proizvoda), koja ne ovisi o marki proizvoda.
2. Konkurentsko oglašavanje koje potiče razvoj selektivne potražnje tj. potražnje za određenom markom proizvoda.
3. Komparativno oglašavanje koje se koristi za prezentaciju prednosti i kvaliteta određene marke u odnosu na konkurenciju kroz komparaciju.
4. Oglašavanje za podsjećanje predstavlja oglašavanje poznatih proizvoda marki ili institucija, a koristi se kako bi održalo proizvod ili organizaciju u svijesti javnosti, te pri tom učvrstilo njihov identitet.
5. Kooperativno oglašavanje može biti horizontalno i vertikalno, a razlikuju se po „smjeru“ zajedničkog djelovanja subjekata u oglašavanju. Horizontalno podrazumijeva zajedničko djelovanje grupe trgovaca na malo i grupe proizvođača, a vertikalno zajedničko djelovanje proizvođača i trgovca na malo.

Oglašavanje u bankama postalo je dio svakodnevice i najčešće se koristi TV kao masovni medij te letci, radio i Internet. Banke su posljednjih godina postale mnogo kreativnije u oblikovanju poruka te prezentaciji usluga. Ne zadiru više od anegdoticnih sadržaja jer nastoje oblikovati pamtljive sadržaje koji će privući i zadržati pažnju. U promotivnim porukama nastoje sažeto na jasan način informirati potencijalne klijente. Promotivni sadržaji nekih banaka koketiraju i sa subliminalnim porukama.

Prednost pojave takvih trendova u oglašavanju banaka je povećanje interesa za sadržaj promotivnih poruka, pamtljivost i razvoj percepcije te diferenciranje razvojem marketing persone kao i lakše približavanje klijentima. Nedostaci su izloženost riziku narušavanja

⁴⁰ http://web.efzg.hr/dok/MAR/mfuduric/Oglaavanje_materijali%20s%20predavanja.pdf, [22.06.2017.]

ugleda banke kao financijske institucije, neozbiljno shvaćanje poruke banke i sl. To se posebno odnosi na TV sadržaje. Letci i brošure su oblikovane tako da prenose glavnu poruku banke te slikovni sadržaj pojedine kampanje čiju uslugu opisuju (najčešće marketing personu). U njima su informacije detaljnije uz pojašnjenja usluge klijentima. Od Internet alata koriste službene web stranice koje odlikuje organiziranost i prezentacija čitave palete usluga-banke su čak prisutne i na društvenim mrežama tj. Facebooku. Prisutnost banaka na društvenim mrežama ima također prednosti i nedostatke. Glavna prednost je širok doseg potencijalnih klijenata i približavanje te ulazak u život korisnika, a nedostatak je gubitak kontrole nad sadržajima koji se objavljuju te međusobni utjecaj korisnika kao i mogućnost djelovanja nelojalne konkurencije.

3.1.2. Izravna marketinška komunikacija

Ovo je najbrže rastući segment marketinga koji omogućuje poduzeću izravnu komunikaciju s ciljnim segmentom i uvid u reakcije. Uz konvencionalne kanale komunikacije izravna marketinška komunikacija koristi i Internet koji je omogućio veću učinkovitost, povratnu informaciju i veći doseg publike. Internet je donio revoluciju u komunikaciju jer omogućuje interakciju te briše vremenske i geografske granice. On svakako uz prednosti ima i određene nedostatke, a to je gubitak kontrole nad sadržajem i među utjecaj korisnika u reakcijama i formiranju percepcija. Uz njega se koriste i marketinške baze podataka, izravna prodaja, tele marketing i dr. Mogućnosti koje su stvorile suvremena elektronika i telekomunikacije, dovele su ovaj oblik komunikacije do ključne uloge u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu, koja omogućuje pružanje punih informacija koje su u cijelosti prilagođene zahtjevima kupca.

Prisutnost banaka na internetu omogućuje široko djelovanje i relativno niske troškove promocije te direktnu komunikaciju ali i održavanje odnosa s klijentima. Internet kanali se koriste ne samo za promociju i komunikaciju već i kao distribucijski kanal za pojedine vrste usluga (Internet bankarstvo).

3.1.3. Unaprjeđenje prodaje

Unaprjeđenje prodaje je oblik izravnog poticanja kupaca na akciju koji nudi kupcima ekstra vrijednost. Ciljevi unaprjeđenja prodaje su poticanje na testiranje proizvoda, opetovane kupovine i izgradnju imidža. Najefektivniji rezultat unaprjeđenja prodaje se ostvaruje ako je ona oblikovana unutar marketinškog spleta i usklađena s ostalim oblicima i naporima marketinške komunikacije. Unaprjeđenje prodaje se ostvaruje kroz različite oblike kao što su: kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, nagradne igre te ostali promocijski materijali na mjestu prodaje. Osim prema kupcima unaprjeđenje prodaje može biti i prema posrednicima i to u maloprodaji, veleprodaji i distribuciji, a oblici koji se javljaju u toj domeni su promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe.

Izbor sredstva unaprjeđenja prodaje ovisi o ciljevima koji se njome žele ostvariti, budžetu i dr., jer upravo se ta sredstva međusobno razlikuju po djelovanju. Besplatni uzorak privlači potrošača na probu, a besplatna roba može poticati trgovca da prihvati određenu marku proizvoda. Sustav nagrađivanja potiče vlastito prodajno osoblje na veće napore u prodaji. Svrha unaprjeđenja prodaje je djelovati na smanjenje lojalnost prema marki konkurenata i povećanje prama vlastitoj.

Unaprjeđenje prodaje ima tri osnovna cilja i to:⁴¹

- 1) privlačenje novih kupaca na probu,
- 2) nagrađivanje lojalnih kupaca,
- 3) povećanje ponovljenih kupovina od strane neredovitih kupaca.

Ciljevi i prednosti unaprjeđenja prodaje mogu se sažeti u sljedećem:⁴²

1. Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovativni ili „zreli“ proizvod; Pomaže trgovcima u uvođenju novih proizvoda i marki;
2. Dobivanje prodajnog prostora u prodavaonicama i na policama; Poticanje potrošača na prvu kupovinu;

⁴¹ Kesić, T.,: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str.371.

⁴² Ibidem, str. 373.

3. Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine; Povećanje korištenja proizvoda utjecanjem na zalihe u kućanstvu; Pomoć ostalim oblicima promotivnih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije.

Unaprjeđenje prodaje ima i određena pravila kojih se pri korištenju alata unaprjeđenja prodaje treba pridržavati, a od njih se ističu:⁴³

Pravilo 1: Privremeno smanjenje cijena utječe i povećava prodaju značajno. Tako su sezonska sniženja postala praksa kao i tjedne i mjesečne akcije.

Pravilo 2: Umjerenost u učestalosti primjene nekih alata poput snižavanja cijena jer se može kod kupaca proizvesti kontraefekt jer bi se osjećali prevareni i da su trgovci ranije nametnuli previsoke marže. Što je učestalost različitih oblika unaprjeđenja prodaje veća, reakcije potrošača su manje.

Pravilo 3: Često korištenje snižavanja cijena u svrhu unaprjeđenja prodaje mijenja potrošačeve referentne cijene i uzrokuje do smanjenja referentne cijene u percepciji potrošača smanjujući u konačnici i tržišnu vrijednost marke. Na taj se način dugoročno utječe na mogućnost postavljanja premijske cijene.

Pravilo 4: Unaprjeđenje prodaje usmjereno distributerima teško se prenosi na potrošače jer trgovci takve popuste zadržavaju za sebe.

Pravilo 5: Marke koje imaju velik tržišni udio sporije reagiraju na poticaje jer je lakše potaknuti kupovinu marke koja je manje poznata nego marke koja ima veliki tržišni udio.

Pravilo 6: Oglašavački oblici unaprjeđenja prodaje povećavaju posjet poslovnici. Oglašavanjem različitih oblika unaprjeđenja prodaje događa se promjena poslovnice bar na kraće vrijeme. Ipak treba imati na umu da jedanput ostvarena promjena može dovesti do trajnog napuštanja poslovnice kojoj su kupci bili lojalni. Dodatni učinci se ostvaruju privlačenjem novih kupaca.

Pravilo 7: Oglašavanje i unaprjeđenje ostvaruje i sinergijske učinke ali samo ako se u komunikaciju uključi i distributer preko sufinanciranja i poticaja aktivnostima.

⁴³ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 373.

Pravilo 8: Unapređenje prodaje doprinosi ne samo oglašavanim proizvodima već i konkurentskim i komplementarnim proizvodima jer kupci posjetom prodavaonicama zamjećuju i druge proizvode te općenito više kupuju.

Pravilo 9: Promocija proizvoda iz više i niže kvalitete je asimetrična. Pri promociji i unaprjeđenju proizvoda više kvalitete nekim oblikom unapređenja prodaje (snižavanjem cijene) utječe se na privlačenje potrošača iz kategorije proizvoda s nižim cijenama.

Najčešći oblici unaprjeđenja prodaje su:⁴⁴

1. Trgovački popusti su uglavnom usmjereni posrednicima za posebne napore koje pokazuju pri plasmanu proizvoda proizvođača.
2. Kooperativno oglašavanje i program pomoći prodavačima su aktivnosti s ciljem pospješivanja prodaje te povezivanja proizvođača i posrednika. Njega inicira proizvođač, a program pomoći prodavaču posrednik.
3. Trgovačka natjecanja i poticaji su natjecanja koja organiziraju proizvođači, a imaju za cilj potaknuti bolji rad trgovca na malo i prodajnog osoblja te su usmjerena prema menadžerima prodavaonica s ciljem poticanja u dostizanju postavljenih prodajnih standarda proizvođača.
4. Specijalna promocija predstavlja specijalne oblike unapređenja prodaje koja se odnose na nuđenja različitih besplatnih proizvode kao dopunu osnovnom proizvodu.
5. Trgovački sajmovi i izložbe nude mogućnost osobnog kontakta s posjetiteljima sajma, demonstriranja proizvoda i pružanja dodatnih informacija. Tako se mogu sklapati ugovori i distribuirati dodatni oglašavački materijali.

Unaprjeđenje prodaje je nešto manje tipično za banke posebno ono koje je usmjereno prema klijentima. Potiče se zaposlenike na prodaju štednje, plasman kredita, otvaranje računa i sl. Unaprjeđenje prodaje nagrađivanjem klijenata i razvojem programa lojalnosti alat je novijeg doba. Banke nagrađuju nove klijente bonovima pri otvaraju tekućih računa čak i pri odobravanju kredita organiziraju nagradne igre temeljem zahtjeva za kredit.

Banke klijente nastoje „vezati“ uslugama koje nude jer je veća vjerojatnost da će se uzeti neka usluga u banci ako od iste koristi neku od usluga. Sustav vrijednosti i urednosti klijenata nije razvijen unutar sustava unaprjeđenja prodaje banaka.

⁴⁴ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

3.1.4. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški alat dugoročnog planiranja unaprjeđenja prodaje jer osiguravaju razvoj i održavanje odnosa. Odnosima s javnošću se oblikuje pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brizi za ljude i okolinu te se stvaranju uvjeta za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti⁴⁵.

Odnosi s javnošću se dijele na odnose s unutarnjom i vanjskom javnošću. Unutarnju javnost čine zaposleni, vlasnici dionica i investitori, lokalna zajednica, dobavljači i potrošači, dok vanjsku javnost obuhvaćaju mediji, vlada i financijske institucije. Odjel odnosa s javnošću prati i evaluira stavove šire publike te u skladu s time planira i organizira sve aktivnosti kojima je cilj stvaranje pozitivnog imidža i/ili korekcija postojećih nepoželjnih mišljenja i stavova.

Glavni cilj odnosa s javnošću je stvaranje željenog imidža poduzeća ali ne i jedini jer je uz to poželjno ostvariti i pozitivno odobravanje i potporu najšire javnosti za sve aktivnosti poduzeća.

Kao ostali ciljevi odnosa s javnošću ističu se:⁴⁶

1. stvaranje ugleda poduzeća ili institucije,
2. poboljšanje poslovnog imidža,
3. postizanje bolje slike pojedinih marki proizvoda, vrsta proizvoda i usluga, kao i poduzeća koje ih obavlja,
4. potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja, te pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
5. poticanje zanimanja javnosti za tvrtku,
6. kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća.

Na definiranje ciljeva odnosa s javnošću utječe poduzeće i njegova poslovna orijentacija, specifičnosti ciljne javnosti, poslovna i marketinška strategija, senzibilitet za javnost, organizacijska struktura i sl.

⁴⁵ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 436.

⁴⁶ Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 446.

Odnosi s javnošću ključ su pozicioniranja i izgradnje imidža banke. Banke odnose s javnošću izgrađuju kroz različite kanale i događaje stoga je komuniciranje i podrška različitih aktivnosti te istupanje u javnost presudno u formiranju imidža i pri izgradnji percepcije.

3.1.5. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije, koju koriste neki od masovnih medija, usmjeren ciljnom segmentu. Publicitet je znači, za razliku od oglašavanja, besplatan oblik promocije proizvoda ili poduzeća. On može biti planiran i neplaniran. Planirani publicitet je pod kontrolom poduzeća, dok neplanirani nije te je nerijetko povezan s negativnim događajima koji imaju štetne posljedice za poduzeće. Alati publiciteta su: članak u novinama, intervjui, Internet, konferencije za tisak i sl. Prednost publiciteta je u tome što je povjerenje publike mnogo veće nego kod ostalih oblika promocije. Prijenosnici informacija su nepristrani, koriste se autoriteti i popularni mediji, te se može utjecati na ljude koji se ne mogu doseći drugim sredstvima promocije⁴⁷.

Publicitet i odnosi s javnošću s ključni u upravljanju IMK jer su osnova za dugoročni strateški plan koji osigurava pozicioniranje i izgradnju imidža banke. Odnosi s javnošću se izgrađuju kroz napore banke u djelovanju kroz društvene aktivnosti tako su banke sponzori nekih događaja ili su donatori u humanitarnim akcijama. Odnose s javnošću izgrađuju i kroz oblikovanje proizvoda od koristi za zajednicu, politika zapošljavanja i sl. Implementacija načela društveno odgovornog poslovanja osnova je održivog rasta kroz izgradnju zdravih i kvalitetnih odnosa s javnošću.

3.2. Izazovi razvoja i integracije IMK

Na integraciju marketinške komunikacije utječe mnogo faktora koji se mogu grupirati u eksterne i interne. Interni dolaze iz unutrašnjosti organizacije i odnose se na nerazumijevanje menadžmenta po pitanju koristi koje se dobivaju integriranjem svih komunikacijskih aktivnosti, definirane kratkoročne ciljeve i perspektive kao i naslijeđenih konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko sredstava postizanja nadležnosti i moći.

⁴⁷ Ibidem. str. 378.

Eksterni čimbenici uključuju „ego“ agencija koje se smatraju stručnjacima jednog oblika komunikacije, ako je ona prepuštena outsourcingom trećima. Tada može doći do toga da se one ne žele upuštati u oblikovanje strategije integrirane marketinške komunikacije. Razlog je strah od smanjenja cjelokupnog budžeta ako se krene u cjelovitu komunikaciju.

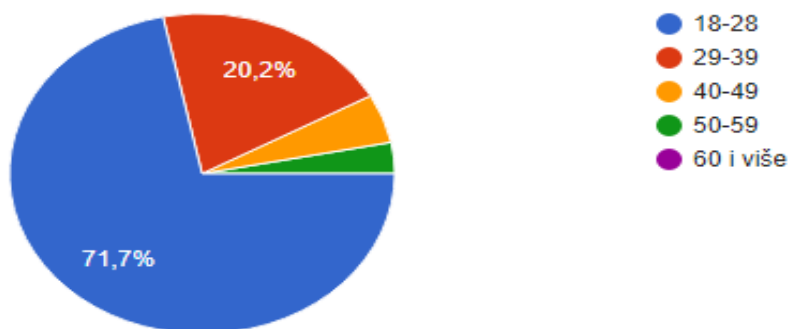
Dok trendovi i promjene nameću potrebu za IMK nedostatak budžeta kao glavni razlog utječe na to da relativno mali broj poduzeća zaista primjenjuje integriranu marketinšku komunikaciju, a to je opet zato što se budžet određuje na temelju ranijeg iskustva, a ne u skladu s postavljenim ciljevima i potrebama.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA POVJERENJA U BANKE

4.1. Opći rezultati ankete

U cilju istraživanja metrika marketinga u funkciji upravljanja imidžom banaka provedeno je istraživanje na uzorku od 221 ispitanika. Ispitanicima su kroz anketni upitnik postavljena opća pitanja poput spola, dobi, radnog statusa i mjesečnih primanja te specifična pitanja vezana uz problematiku rada poput stavova o promotivnim porukama banaka, povjerenja u banke kao financijske institucije i sl. Kroz specifična se pitanja nastojalo istražiti koliko je narušena slika o bankama u percepciji korisnika usluga banaka uslijed krize, slučaja Franak i općenito njihovih individualnih iskustava u odnosu s bankama kako bi se ukazalo na ključne aspekte na koje se treba obratiti pažnja pri razvoju i provođenju napora u promjeni imidža banaka i očuvanju pozitivne slike u svijesti javnosti. Pitanja o stavovima ispitanika su oblikovana uglavnom preko Likertove skale na ljestvici od 1, što je značilo potpuno neslaganje s tvrdnjom, do 5 što je značilo potpuno slaganje s tvrdnjom. Prije prezentacije samih rezultata u nastavku će se prikazati sažeti odgovori ispitanika kako bi se prezentirala sva pitanja iz anketnog upitnika.

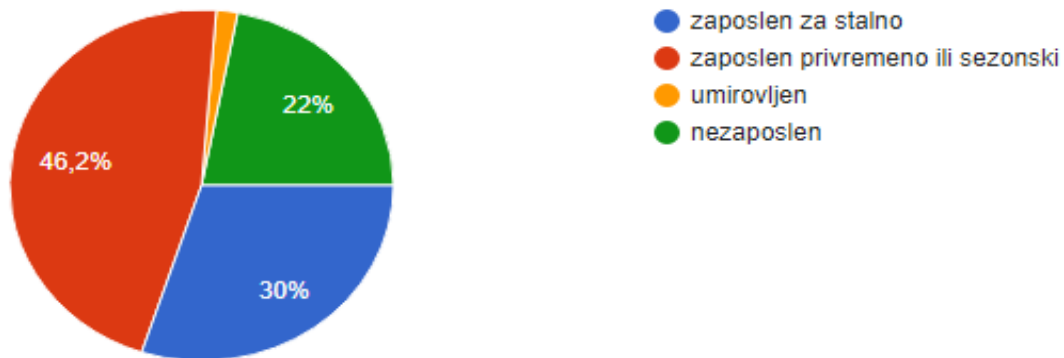
U uzorku je sudjelovalo više ispitanika ženskog spola s udjelom od oko 66%, dok se ostalo odnosi na ispitanike muškog spola (oko 34%). Struktura dobi ukazuje na dominaciju mlađih ispitanika u dobi od 18 do 28 godina i to s udjelom 71,7%. Ispitanika u dobi od 29 do 39 godina ima 20,2%. Ostatak od 8,1% se odnosi na ispitanike u dobi od 40 do 59 godina. Nitko od ispitanika nema 60 ili više godina. Opisana struktura dana je na grafikonu 1.



Grafikon 1: Ispitanici prema dobi

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

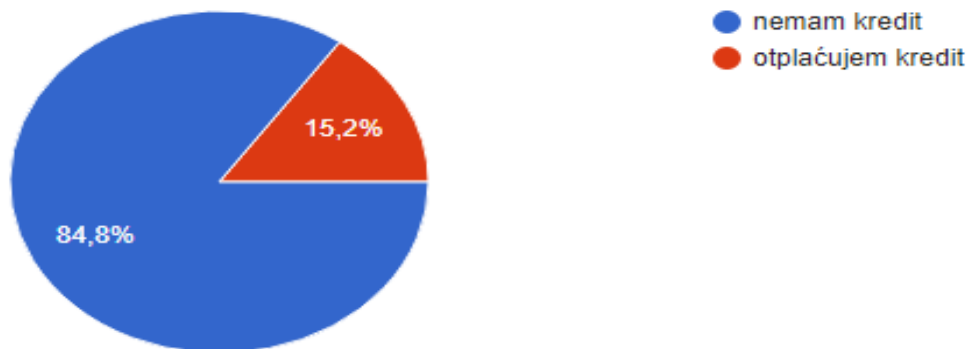
Radni status ispitanika je uglavnom, i to s udjelom od 46,2%, taj da su zaposleni na određeno vrijeme i sezonski radnici, nakon toga slijede, s udjelom od 30%, zaposleni na neodređeno vrijeme, dok je nezaposlenih 22%, a umirovljenika 1,8%. Takva struktura ne iznenađuje jer mnoge poslove poslodavci realiziraju kroz ugovore koji se produljuju svaki mjesec ili svaka tri mjeseca što se provodi maksimalan broj godina dok se zakonom ne treba dati radniku ugovor za stalno.



Grafikon 2: Ispitanici prema radnom statusu

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

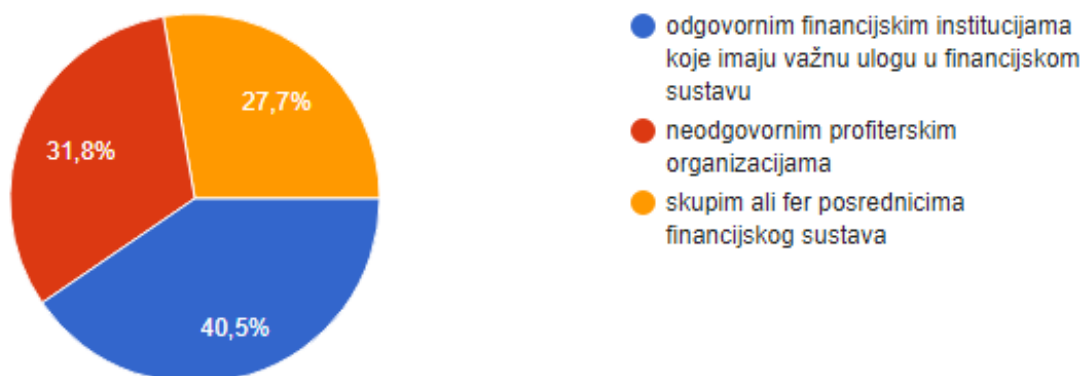
Zanimljivo je istaći da visokih 84,4% ispitanika nema trenutno kredit dok ih 15,2% kredit otplaćuje. Veliki udio onih koji trenutno nemaju klasični kredit je posljedica visokog udjela mlađih osoba u uzorku i činjenice da prije rješenja stambenog pitanja koriste više kreditne kartice i minuse po tekućim računima, a manje kredite ili pak koriste kredite s kratkim okom dospijeća. Upravo će se u nastavku rada nastojati istražiti mogući uzroci tome u stavovima ispitanika prema bankama. Činjenica je da većina građana u nas živi uz pomoć kredita stoga oni koji ga trenutno nemaju ne znače da ga nisu imali niti da ga neće imati. Uz tipične kredite svi koriste kreditne kartice i minuse po tekućim računima koji također imaju efekte kredita ali ipak drugačiji način amortizacije i obračun kamata (kamate po kreditnim karticama se ne javljaju kod obročnih otplata, dok su na minuse svega 5% godišnje). Tako, primjerice minus po tekućem računu nema definirani rok vraćanja niti visinu rate. On se zatvara po svakoj uplati računa i ponovno otvara pri podizanju novca s računa.



Grafikon 3: Ispitanici prema kreditnom statusu

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

U skladu sa stavovima potrebno je ispitati da li su negativne percepcije prisutnije kod onih koji trenutno nemaju kredit ili ne kako bi se ustanovilo da li su se tijekom ili zbog same potrebe za kreditom klijenti osjećali oštećeni ili marginalizirani. Status klijenta traje samo dok se ne realizira plasman. Nepostojanje programa lojalnosti umanjuje povjerenje.



Grafikon 4: Ispitanici prema stavu o bankama

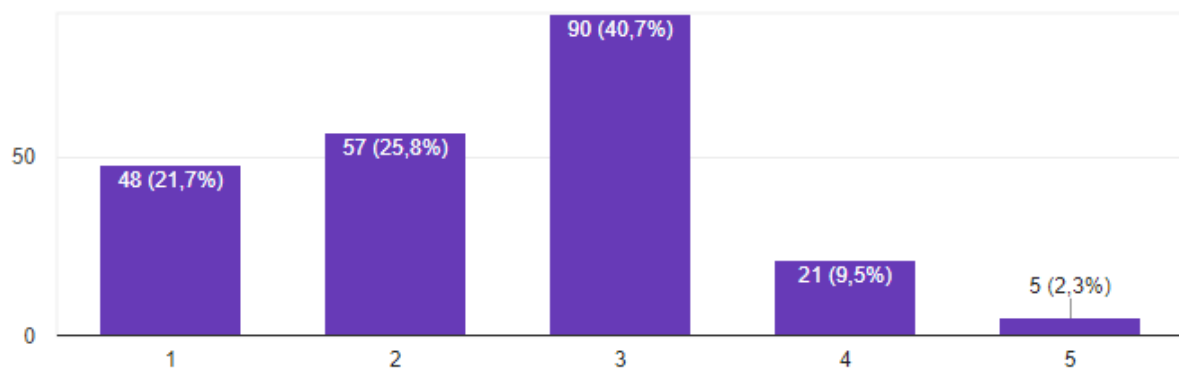
Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Stavovi ispitanika o bankama su podijeljeni. Čak 31,8% njih smatra kako su banke neodgovorne profilerske organizacije, a njih 40,5% da su odgovorne financijske institucije koje imaju važnu ulogu u financijskom sustavu. 27,7% ispitanika misli da su skupe ali ipak fer financijske institucije. Treba istaći da ih skupima, bez obzira da li smatraju da su fer, smatra čak 59,5% ispitanika što nameće zaključak da banke imaju visoke marže. Ispitanici koji ih smatraju odgovornima i vjeruju da postojeće visine naknada i kamatnih stopa su posljedica tržišta ne znači da im iste cijene usluga banaka nisu visoke ali zbog percepcije o

funkcioniranju čitavog sustava smatraju da je takvo stanje jedino moguće i posljedica uloge banaka u financijskom sustavu. Negativan stav u potpunosti ili isključivo samo s aspekta visine kamata i naknada smatra 59,5% ispitanika.

Potonje potvrđuje činjenica da 47,5% ispitanika vjeruje da banke uopće nisu institucije koje djeluju u skladu s etičkim načelima, dok njih 40,7% smatra da je ta razina u skladu s etičkim načelima osrednja, samo 9,5% ispitanika smatra da je djelovanje banaka prema etičkim načelima vrlo dobro, a 2,3% da je potpuno tj. odlično.

Takvi stavovi posljedica su mnogih ranijih slučajeva na relacijama banka-klijenti od privatizacija i pogodovanja kreditima povlaštenim pojedincima i poduzećima do slučaja Franak kada je najviše poljuljano povjerenje građana u banke. Banke su, svjesne potencijalnih visokih skokova u tečaju, plasirale i promovirale kredite u Francima stoga su i zakone tumačile sebi u korist na štetu klijenata. Takve greške klijenti najviše osuđuju i pamte. Povjerenje vratiti nakon takvih propusta zahtijeva velike napore za vraćanje ugleda, a posebno za izgradnju novog pozitivnog imidža.

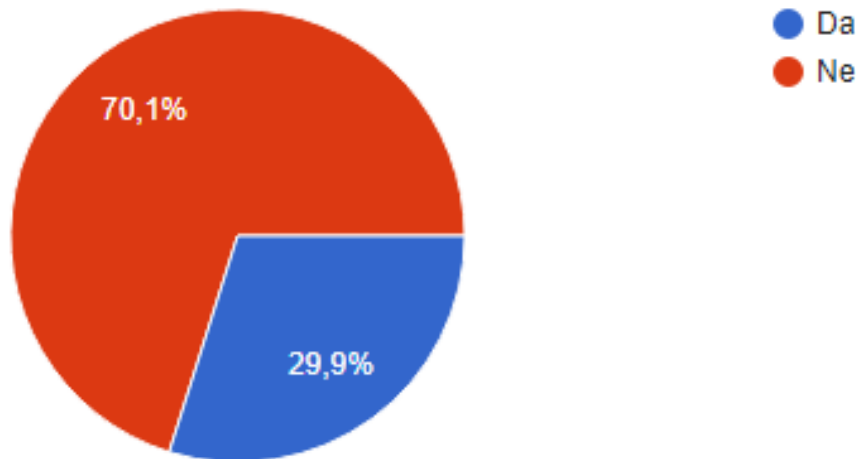


Grafikon 5: Stavovi ispitanika o tome koliko vjeruju da banke djeluju u skladu s etičkim načelima

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Koliko je duboko razočarenje klijenata i javnosti u banke općenito potvrđuje i podatak da čak 70,1% ispitanika smatra da banke ne djeluju uvijek u skladu s propisima i zakonima. Jedno je ne djelovati uvijek etično i činjenica je da nekome etično ne mora biti i drugome jer su ljudi subjektivni u procjeni vlastitog položaja u odnosu s bankom kao i to da etično ne mora uvijek biti u skladu sa zakonom i obratno. Stoga stavovi javnosti o korištenju malverzacijskog prostora u tumačenju zakona kao i oblikovanju propisa u vlastitu korist ukazuje da su banke

izgubile povjerenje javnosti i narušile imidž. Javnost nema respekt prema bankama kao financijskim institucijama, a još manje kao subjektima koji nastoje doprinijeti razvoju zajednice i koje su tu da javnosti osiguraju kvalitetne usluge.

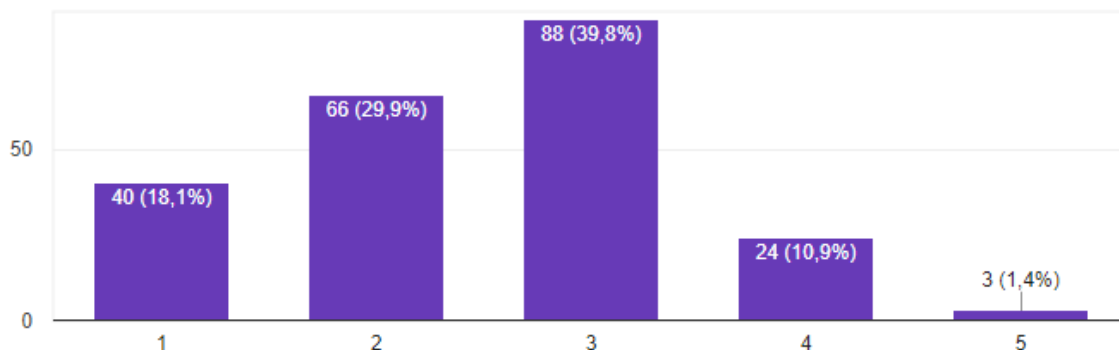


Grafikon 6: Stavovi ispitanika o tome djeluju li banke prema zakonu

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Nepovjerenje klijenata utječe i na stavove o promotivnim aktivnostima banaka jer porukama 39,8% ispitanika ima osrednju razinu povjerenja dok čak 10,9% ima nisku razinu povjerenja, a 1,4% nikakvu. 18,1% ispitanika ima potpuno povjerenje promotivnim porukama banaka dok solidno povjerenje ima 29,9% ispitanika.

Nepovjerenje je posljedica dosadašnjih praksi banaka u informiranju klijenata o općim odlikama bankarskih proizvoda i usluga ne ističući ključne aspekte istih za klijente poput efektivnih kamatnih stopa, troškova obrade, iznosa i ročnosti te varijabilnosti kamata.



Grafikon 7: Stavovi klijenta o tome koliko vjeruju promotivnim porukama banaka

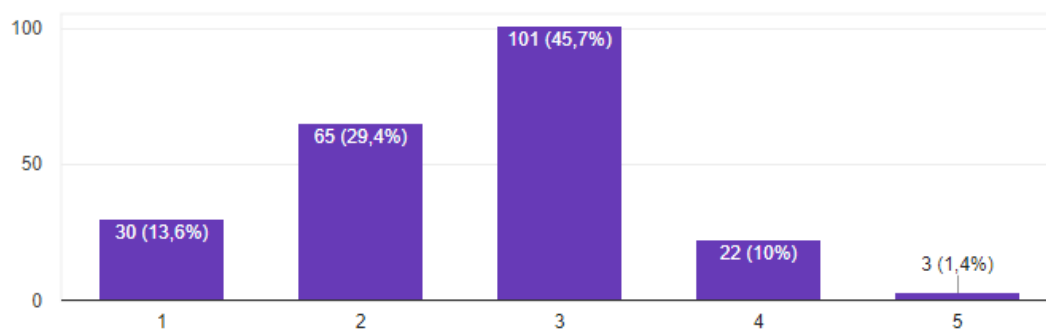
Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Posljednjih par godina svjedoci smo napora banaka u promjeni pristupa kod oblikovanja promotivnih poruka u kojima nastoje sažeto i konkretnije informirati potencijalne klijente te biti transparentniji ističući efektivnu kamatnu stopu i prednosti procesa pri zahtjevu za realizacijom određene usluge. Takve informacije se u promotivnim porukama ističu u dnu prikaza poruka i na kraju sadržaja u slučaju TV promotivnih poruka. Banke jesu unaprijedile i precizirale svoje poruke jačanjem uloge marketinga u svom poslovanju ali to nije jedini faktor povrata povjerenja klijenata. Ako klijenti vjeruju porukama banaka ne znači da imaju veće povjerenje to će se i dodatno istražiti stavljanjem tih dvaju aspekata u korelaciju. Klijenti vjeruju činjenicama o razvoju određene usluge od strane banaka ali ne i samim bankama kao institucijama.

Klijenti se o uslugama banaka najviše informiraju putem kombinacije većine masovnih medija te direktnih individualnih kanala i to TV-a, Interneta, odnosno brošura te poslovnica banaka. Integrirani pristup koristi čak 41,7% klijenata. To je pokazatelj potrebe za razvojem integriranih marketinških komunikacija u bankama.

Ako se promotri zasebno svaki od medija tada najveći udio ima Internet s 30,7% što ukazuje na potrebu klijenata za vlastitim angažmanom kod potrebe donošenja odluka o korištenju finansijskih usluga banaka. Tada se klijenti svega 7,8% oslanjaju na TV kao izvor informacija jer putem tog kanala ne dolaze do informacija koje su specifične za njihove trenutne potrebe. U tim situacijama preferiraju brošure i poslovnice banaka kroz direktni razgovor s djelatnicima iako se najviše oslanjaju na vlastito istraživanje također.

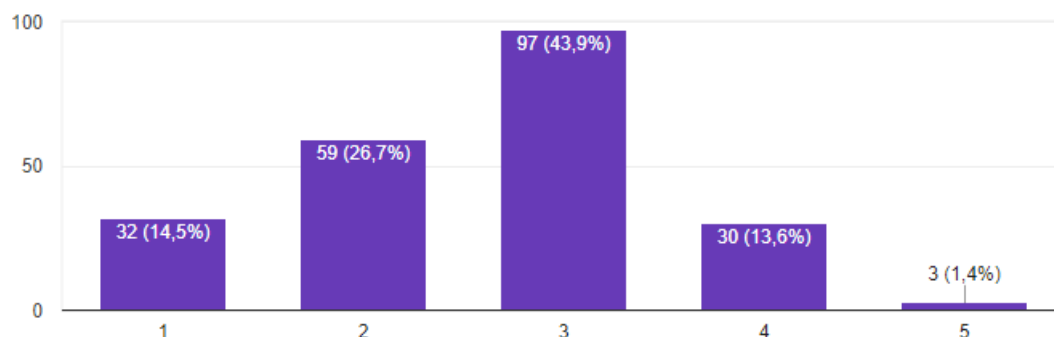
Jednako tako po pitanju marketinškog spleta banaka vjeruju da ima dosta prostora za unaprjeđenje jer čak 43% ispitanika smatra da je razina usklađenosti marketinškog spleta banaka s gospodarskim prilikama jako niska ili niska, dok njih 45,7% smatra da je osrednja te da prostora za prilagodbu i unaprjeđenje ima. Stanje vrlo dobrim po pitanju usklađenosti spleta s odlikama tržišta i gospodarskim trendovima smatra 10%, a odličnim svega 1,4%.



Grafikon 8: Stavovi ispitanika po pitanju usklađenosti marketinškog spleta banaka s gospodarskim prilikama

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Integriranost banaka, kao poslovnih subjekata, u zajednicu i doprinos istoj jedan je od načina povrata povjerenja javnosti te izgradnje i održavanja odnosa. Doprinos banke iskaz je empatije i težnje unaprjeđenja življenja zajednice stoga se svi pripadnici zajednice osjećaju povezani s bankom i da joj pripadaju pa su spremni i žele sve svoje potrebe zadovoljiti u istoj banci tj. sve račune voditi u istoj banci. Prilikom vraćanja sredstava su odani i nastoje ne iznevjeriti banku (bez obzira na to što banka uvijek u pravu s tog aspekta i zaštićena je, ali kod urednih vraćanja kredita nemaju troškove naplate potraživanja). Ispitanici smatraju da je razina banaka po pitanju društveno odgovornog djelovanja (DOP) jako loša ili loša i to prema 41,2% ispitanika dok njih 43,9% da je osrednja. Svega 15% vjeruje da je vrlo dobro ili odlično djelovanje banaka prema DOP konceptu.



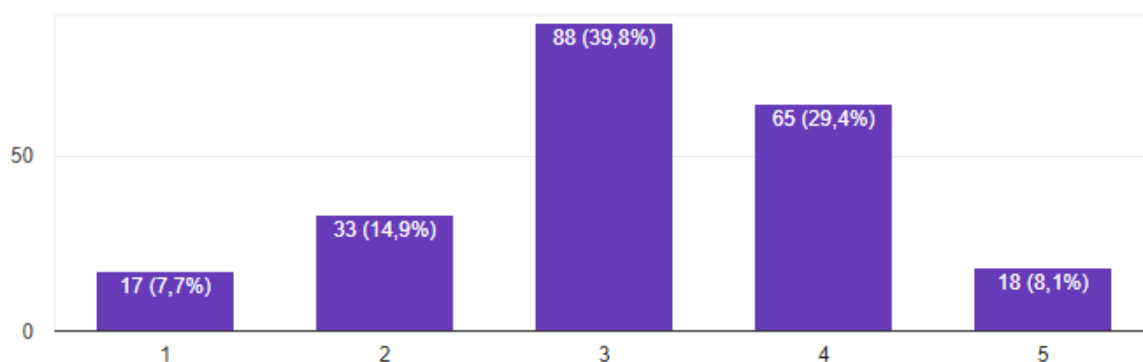
Grafikon 9: Stavovi ispitanika s aspekta djelovanja banaka prema DOP konceptu

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Djelovanje prema DOP konceptu od strane banaka kao financijskih institucija je specifična jer banke prije svega moraju voditi računa o doprinosu ciljevima ekonomske politike zemlje u kojoj djeluju što ne mora uvijek biti u direktnoj vezi s unapređenjem standarda i rješenja problema zajednice. Banke nemaju nekih efekata na okoliš te nisu institucije koje djeluju direktno filantropski kao subjekti koji su u vlasništvu stranih banaka uglavnom stoga je primjena DOP načela nešto složenija i potrebna je promjena čitave poduzetničke klime tržišta na kojem djeluju.

Svakako je jasno da je za doprinos održivom razvoju bitno da svi dionici gospodarskih sustava daju svoj obol tako i banke djelovanjem prema DOP konceptu. Banke s tog aspekta mogu doprinijeti tako da razvijaju proizvod i usluge dostupne različitim standardima i kategorijama pojedinaca društva pri čemu moraju voditi računa o rizicima vlastitog poslovanja po pitanju izloženosti pojedinim vrstama rizika i pojedinim klijentima. To se odnosi na poticanje razvoja pojedinih privatnih i malih ali perspektivnih projekata spram velikih kompanija i sl.

Što utječe najviše na ponašanje i donošenje odluka klijenata banaka te na povjerenje banaka potvrđuju rezultati stavova ispitanika o važnosti prilagodbi kamatnih stopa kao dijela marketinškog spleta. Čak 22,6% ispitanika smatra da one u uopće ili nisu presudne dok 39,8% ispitanika vjeruje da je njihov značaj u repositioniranju banaka u percepciji javnosti srednji, a vrlo bitan ili presudan 37,5%.

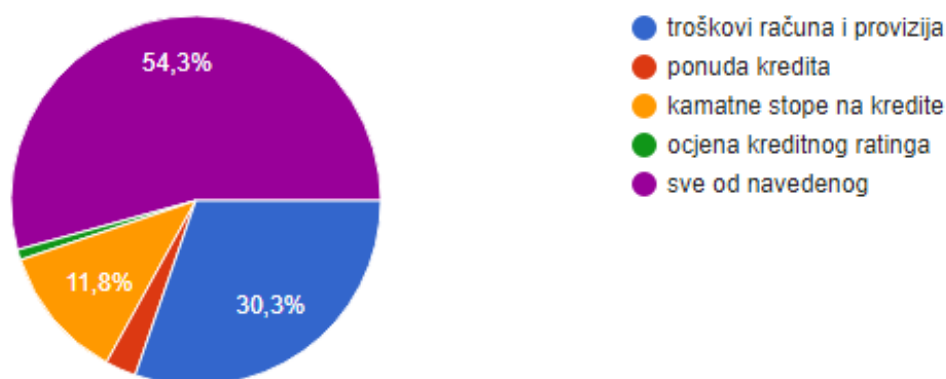


Grafikon 10: Klijenti prema stavovima o značaju kamatnih stopa u oblikovanju marketinškog spleta u svrhu repositioniranja banaka

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Uočeni rezultati posljedica su potreba klijenata i javnosti banaka da banke budu više od suhoparnih finansijskih institucija. Prilagođene kamatne stope nisu dovoljne te je potreban integrirani pristup i razvoj odnosa s javnosti.

Dodatno o potrebi integriranog pristupa govori i podatak da veliki dio ispitanika privlači pri izboru banke ona koja nudi pogodne kamate na kredite u odnosu na ostale banke, koje nastoje prilagoditi ponudu potrebama klijenata te koje konkuriraju troškovima vođenja računa te provizijama. Više od pola ispitanika (54,3%) bira banku prema svakoj od odlika ponude banke. Za 30,3% ispitanika presudni su troškovi vođenja računa i visina naknada. To je zato što vjeruju da su banke jako slične ili gotovo iste s aspekta kamata na kredite i štednju stoga naglasak stavljaju na ostale troškove poput vođenja računa i provizija te naknada. Ocjena kreditnog ratinga klijenata je manje bitna jer su svjesni da će banke osigurati svoje potraživanje i da kredit nije pametno tražiti, a još manje dobiti ako nisu u stanju isti i vraćati.

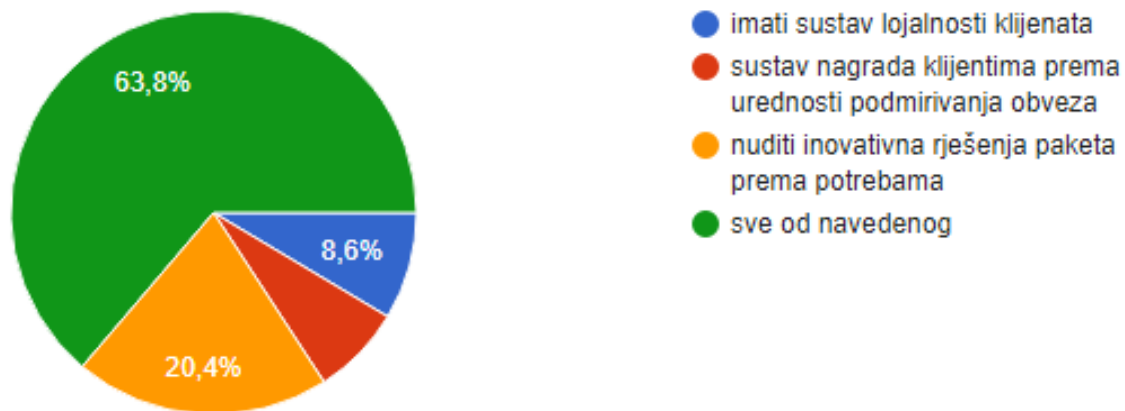


Grafikon 11: Ispitanici prema značaju pojedinog faktora kod izbora banke

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Mnoge banke nastoje privući klijente dosjetljivim promotivnim porukama i marketinškim trikovima kroz povoljne ponude i sl. bez obzira da li to zaista koristi klijentima, što na posljetku ima negativan efekt jer uzrokuje razočarenje što ima za posljedicu narušavanje već stečenog povjerenja stoga javnost postaje sumnjičava na buduće poruke i poteze banke. Sve to je dodatno otežano činjenicom da je u kulturi domaćeg tržišta da se „ne voli banke“ i da su one „legalni lopovi“. Da bi se to promijenilo potrebno je izvjesno duže vrijeme i konkretno djelovanje banaka na izgradnji pozitivne slike. Tome u prilog ide podatak da većina ispitanika

smatra da banke koje žele zadržati klijente trebaju unaprijediti različite aspekte svog djelovanja te ih održati takvima pretvaranjem u standarde poslovne politike.

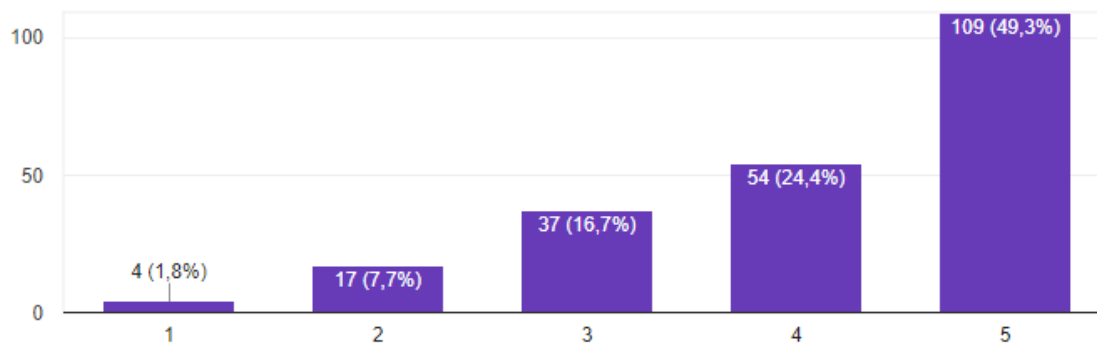


Grafikon 12: Stavovi ispitanika o značajnim elementima banke koja nastoji zadržati klijente

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Rezultati ukazuju na to da je klijentima bitno sve više elemenata koji uključuju prilagodbu ponude odlikama tržišta i potrebama klijenata ali i sustava nagrađivanja lojalnosti te razvoja odnosa s klijentima. To smatra čak 63,8% ispitanika. Između pojedinačnih odgovora ističe se potreba klijenata za inovativnim rješenjima ponude prema potrebama klijenata. To ukazuje na još uvijek nisku razinu zahtjeva klijenata i očekivanja od banaka u odnosu na druge poslovne subjekte gospodarskog sustava i ostale industrije. To ostavlja prostor bankama za kontrolu troška ulaganja u odnose s klijentima i mogućnost konkuriranja jer takva unaprjeđenja ponude doprinose većim efektom iznenađenja i osjećaja značaja klijenta za banku jer su očekivanja još relativno niska i klijenti se zadovoljavaju unaprjeđenjem same ponude.

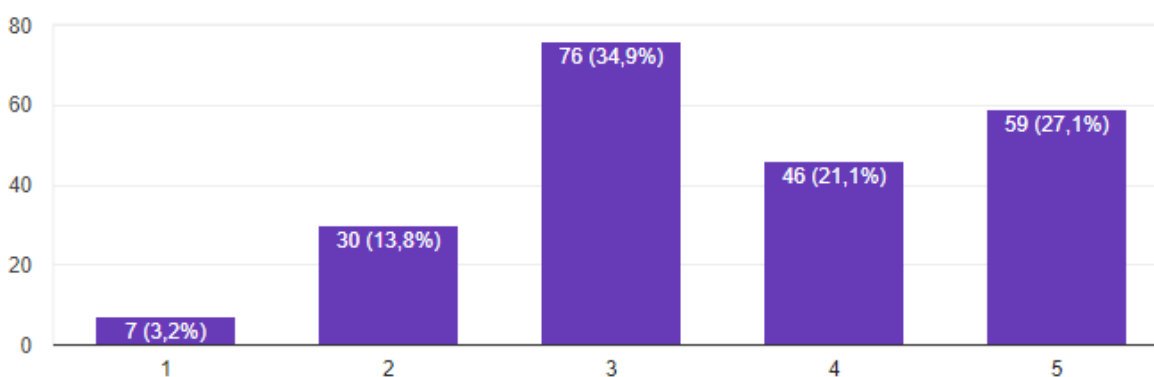
Za diferenciranje je dostatno da se unaprijedi sustav promotivnog spleta kroz redizajniranje poruka i njihova sadržaja jer vrlo visok udio ispitanika, čak 73,7%, smatra da bi poruke banaka trebale biti transparentnije i razumljivije. Srednju razinu slaganja s tvrdnjom o potrebi za razumljivijim i transparentnijim porukama ima 16,7% ispitanika, a svega 9,5% smatra da je razumljivost i transparentnost promotivnih poruka banaka izvrsna ili vrlo dobra.



Grafikon 13: Ispitanici prema stavu da bi promotivne poruke banaka trebale biti razumljivije i transparentnije

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

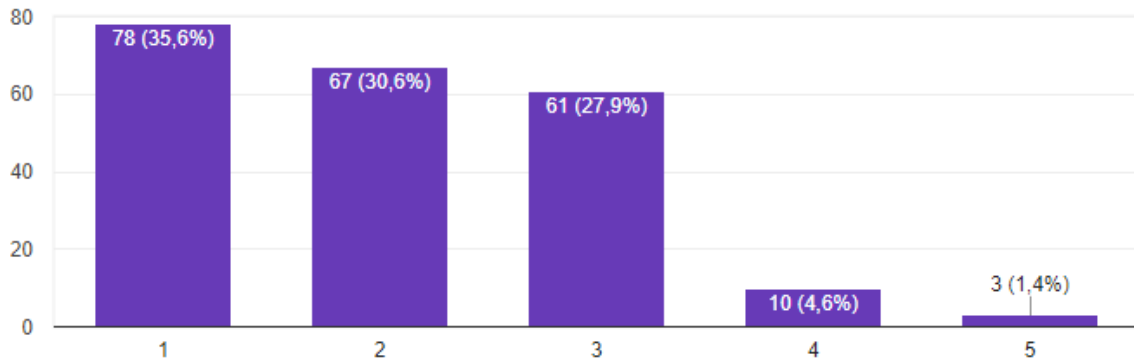
Trend banaka da svojim porukama i promotivnim sadržajima prodru do javnosti doveo je do toga da su neke od banaka razvile marketing persone kojima se nastoje približiti klijentima. Erste banka razvila je lik Andrije, dok druge banke isključivo koriste javne osobe u promociji. Pri tome stavljaju naglasak na atraktivnost trenutne priče i nastojanjima da na anegdotu pridobiju klijente. To je javnost osjetila što potvrđuje podatak da visokih 48,2% ispitanika smatra da su promotivni napori banaka agresivni i da forsiraju razvoj marketing persona i javnih ličnosti u komuniciranju s javnosti bez da istaknu i preoblikuju konkretne elemente poruka.



Grafikon 14: Razina slaganja ispitanika s tvrdnjom da banke djeluju agresivno i forsiraju javne osobe zanemarujući istaći bitne i konkretne odlike ponude

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

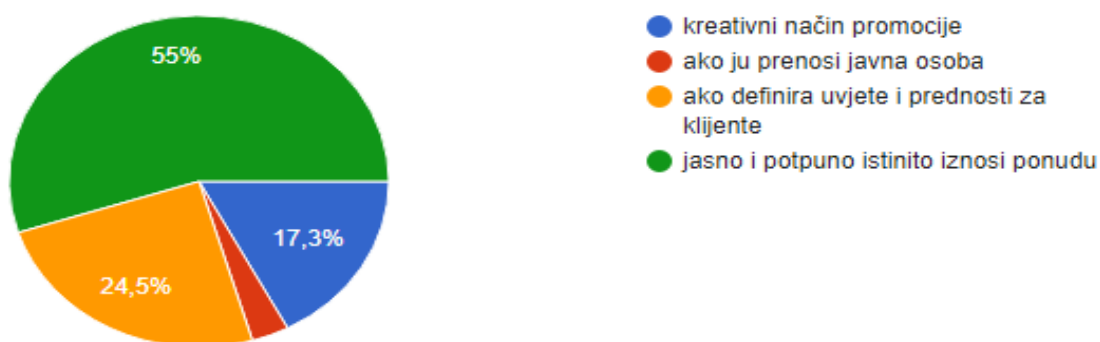
U skladu s tim stavom ispitanici ističu da takve promotivne poruke na njih nemaju značajnog efekta. To smatra čak 66,2% ispitanika potpuno ili gotovo potpuno dok 27,9% njih smatra da one imaju srednji utjecaj na njih, a samo 6% ispitanika da imaju značajniji utjecaj.



Grafikon 15: Stavovi ispitanika o tome koliko se slažu s tvrdnjom da promotivne poruke banaka na njih djeluju pozitivno

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

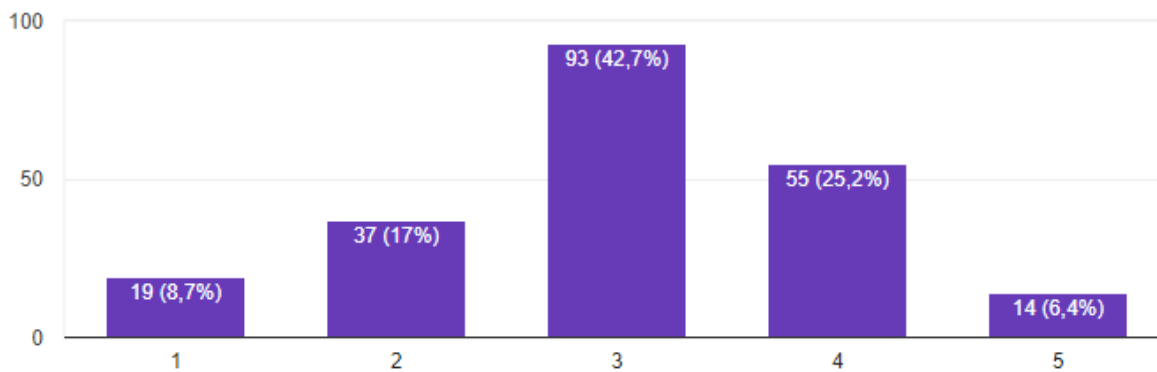
Kao najznačajniji element poruka ističu značaj jasnog i potpunog prezentiranja ponude (55%) te definiranju uvjeta i prednosti za klijente (24,5%). Kreativnosti promotivne poruke značaj daje svega 17,3% ispitanika. Značaj javne osobe u promotivnim naporima je zanemariv. Javnost od banaka traži preciznost, transparentnost i konkretne napore koji će ukazati na fer poslovanje i brigu za klijente te težnju razvoja odnosa. Promotivni naponi banaka trebaju biti više fokusirani na profesionalnost i jasnoću te prilagodbu odlika ponude potrebama klijenata u cilju doprinosa razvoja zajednice.



Grafikon 16: Ispitanici prema stavu o presudnom faktoru zadržavanja pažnje i poticanja na akciju

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

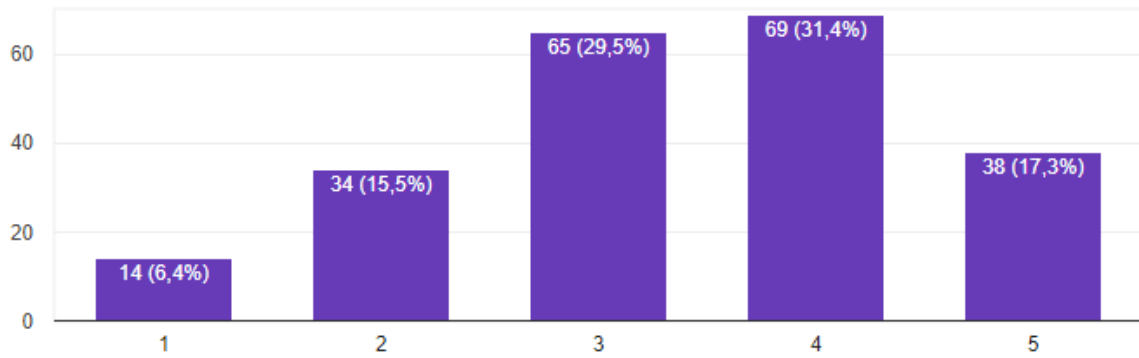
Banke su u svojim nastojanjima da iskoriste marketing funkciju u vidu akceleratora prodaje i povećanja tržišnog udjela te potaknu potrošnju i ekspanziju brzo napredovale i u domeni Internet kanala putem društvenih mreža i web stranica. Koliko su web stranice prilagođene položaju i ulozi banaka u gospodarskom sustavu te koliko i na koji način doprinose imidžu banaka potvrđuje podatak da se gotovo potpuno ili potpuno slažu s tvrdnjom da sadržaj na stranicama banaka o proizvodima i uslugama djeluje pozitivno, pouzdano i precizno te osigurava pozitivan imidž banaka. Takav stav ima 31,6% ispitanika dok visokih 43,7% ispitanika smatra da je doprinos web stranica na srednjoj razini. Samo 25,7% ispitanika smatra da je doprinos i efekt web sadržaja malen.



Grafikon 17: Slaganje ispitanika sa stavom da sadržaj na stranicama banaka o proizvodima i uslugama djeluje pozitivno, pouzdano i precizno te osigurava pozitivan imidž banaka

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Neke su banke otišle i korak dalje formiranjem Facebook stranice banke. Stavovi javnosti o tom potezu rezultiraju podatkom da 48,7% ispitanika smatra da je prisutnost banaka na društvenim mrežama omogućuje bolju interakciju, informiranje i doprinosi pozitivnom imidžu te povećanju povjerenja klijenata dobrim dijelom ili u potpunosti, dok smatra da je doprinos na srednjoj razini njih 29,5%.



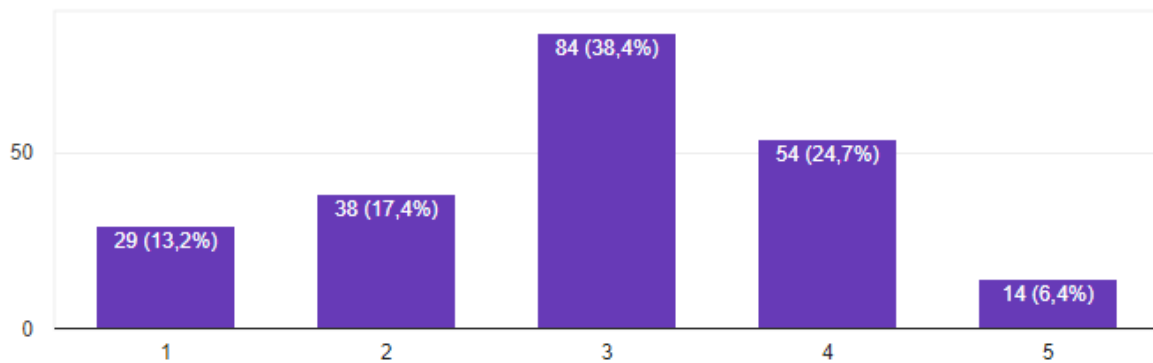
Grafikon 18: Stavovi ispitanika o slaganju s tvrdnjom da prisutnost banaka na društvenim mrežama omogućuje bolju interakciju, informiranje i doprinosi pozitivnom imidžu te povećanju povjerenja klijenata

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Negativne stavove o naporu banaka putem društvenih mreža ima svega 21,9% ispitanika. Banke trebaju nastojati putem društvenih mreža približiti se klijentima ali očuvati integritet, ulogu i značaj banaka u financijskom sustavu kroz profesionalnost u informiranju, transparentnost i jasno definiranje svojih ponuda i procesa što bi olakšalo klijentima kod donošenja i provođenja određenih odluka. Putem društvenih mreža banke imaju povratnu informaciju i uvid u stavove klijenata i korisnika te dodatnu promociju koje banke dobivaju kroz lajkova i dijeljenja njihovih objava i postova. Međusobni utjecaj korisnika je veći. To je dvosjekli mač jer se prisustvom na društvenim mrežama smanjuje kontrola nad objavljenim sadržajem jer konkurencija i općenito korisnici Interneta međusobno mogu imati utjecaj na sadržaj koji neka banka objavljuje kao i međusobni utjecaj na stavove. Stoga banke tu trebaju biti oprezne i ulagati i razvijati odnose s klijentima putem direktnih kanala razvijajući lojalnost klijenata.

Zanimljivo je istaći da javnost ima pozitivan stav s aspekta toga da banke doprinose svojim djelovanjem ostvarenju ciljeva ekonomske politike. 31,1% ispitanika smatra da je taj doprinos konkretan i značajan gotovo potpuno ili u potpunosti. Da je doprinos srednji smatra 38,4%, a svega 30,6% smatra da je doprinos manji ili minimalan. Jasno je da banke kao dionici financijskog sustava moraju djelovati u skladu s regulativama koje doprinose ostvarenju ciljeva ekonomske politike. Za povrat povjerenja i izgradnju pozitivnog imidža je nužno da banke daju doprinos u prilagodbi i postavljanju vlastitih ciljeva tako da se doprinese

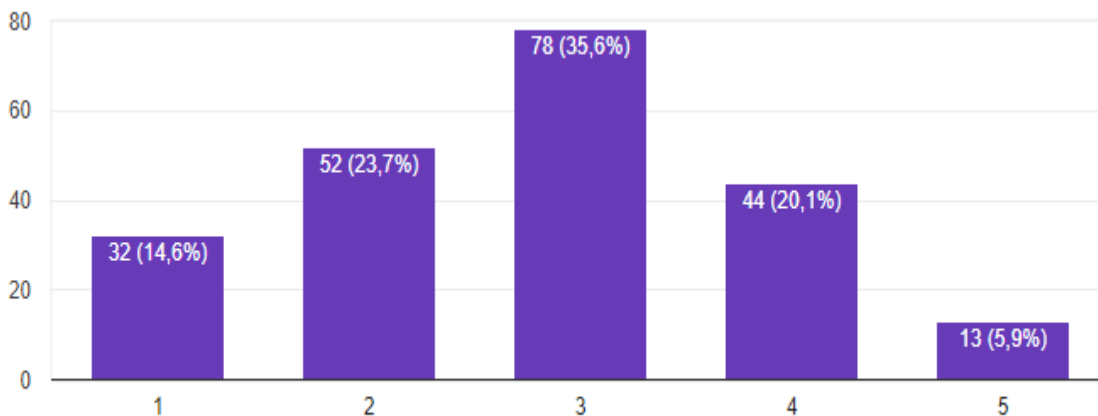
ostvarenju ciljeva zajednice i općeg napretka koji će biti izvor rasta prodaje banaka i u konačnici doprinijeti razvoju novog snažnijeg sustava i okruženja za banke gdje će se moći ostvariti održiv rast. Takvo okruženje bit će izvor fondova bankama te jačati kapacitet plasmana ali i otvoriti novi prostor za plasmane u nove projekte koji će kumulirati rast gospodarstva društva te će se kreirati domino efekt odnosa banke i zajednice.



Grafikon 19: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da banke doprinose zajednici jer djelovanjem omogućuju ostvarenje ciljeva ekonomske politike

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

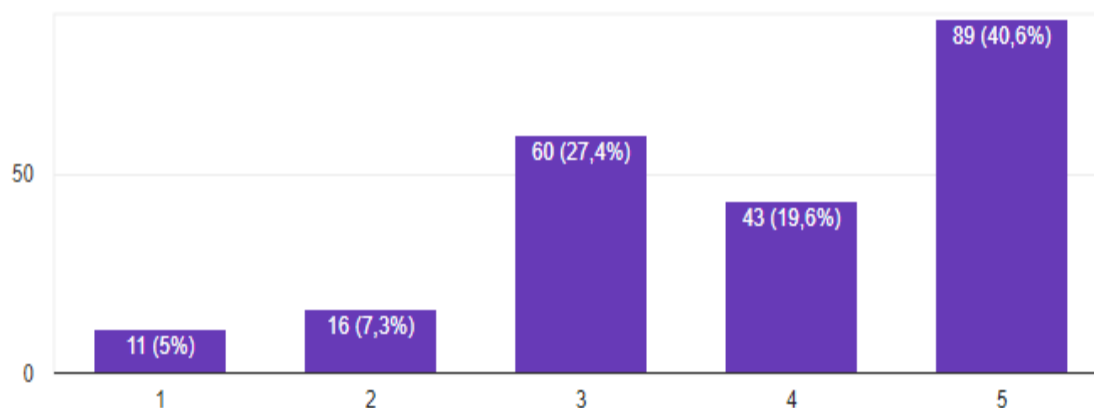
Povjerenje u djelovanje banaka i njihov doprinos ostvarenju ciljeva ekonomske politike nije konačni i jedini pokazatelj u povjerenje banaka po pitanju doprinosa zajednici jer ciljevi ekonomske politike ne moraju u percepciji javnosti biti i dostatni za ostvarenje ciljeva zajednice i društva u cjelini, posebno ne na kratke staze. Stav ispitanika o tome da li banke doprinose svojim djelovanjem razvoju zajednice potvrđuje podatak da se s tom tvrdnjom gotovo potpuno ili u potpunosti slaže čak 26% ispitanika. Ipak da bi se po tom pitanju moglo provesti dodatna unaprjeđenja potvrđuje to da 35,6% ispitanika se slaže tek dijelom s tom tvrdnjom, a njih 37,3% se gotovo ili u potpunosti ne slaže s istom. Odobravanjem kredita i osiguranjem povezivanja suficitarnih s deficitarnim subjektima banke doprinose razvoju od društva. Na bankama je da razvojem specifičnih proizvoda za one industrije od značaja i sinergijskog doprinosa gospodarstvu zajednice te pružanja prilika za razvoj malog gospodarstva koje je osnova razvoja.



Grafikon 20: Slaganje ispitanika sa stavom da banke svojim djelovanjem doprinose zajednici i njenom razvoju

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Povjerenje je nešto što se izgrađuje a ne stječe jednokratno te nešto što treba održavati. Nitko ne može živjeti na lovorikama stare slave stoga je slučaj Franak greška i propust banaka koji se treba ne zaboraviti ili nadomjestiti dobrim potezom banke nakon nanesene štete javnosti i klijentima koji su podizali kredite u Francima već je potrebno dulje vrijeme ulaganja napora kako bi se ukazalo na shvaćanje pogreške i štete koju je ista nanijela, a ne samo formalno priznanje nakon pustih sudskih procesa te djelomična nadoknada onoga što se nije trebalo ni dogoditi da se nije dala prednost zgrtanju profita. To potvrđuje podatak da se s tvrdnjom, da je slučaj Franak propust banaka s predumišljajem, slaže gotovo potpuno ili u potpunosti čak 60,2% ispitanika. Njih 27,4% je se slaže dobrim dijelom. Svega njih 12,3% smatra suprotno tj. ne slaže se dijelom ili u potpunosti s tvrdnjom.



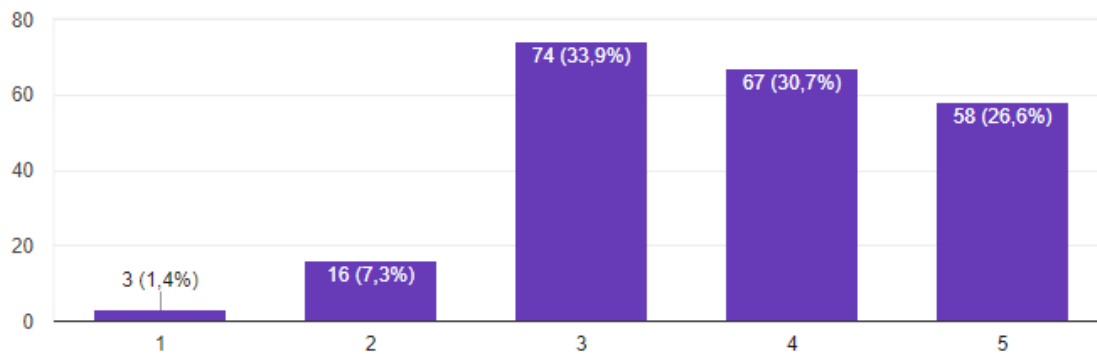
Grafikon 21: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da je slučaj Franak propust banke s predumišljajem

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Jasno je da je uslijed povijesti odnosa banaka s javnosti općenito i klijentima povjerenje u banke narušeno do te mjere da se one smatraju nužnim negativcima o kojima ovisimo i s kojima smo primorani surađivati. Banke su nužno zlo a ne poduzeća od kojih kupujemo usluge. Upravo je s toga potrebno uz promjenu imidža osigurati i jasnu prezentaciju banaka koje su prošle ne samo kroz loš proces privatizacije i pretvorbe već i sada imaju nejasan imidž uslijed velikih preslagivanja na financijskom tržištu.

Prilagodba kamatnih stopa startni je faktor preoblikovanja ponude i marketinškog spleta kako bi se pokazala iskrena namjera i realni napor banaka u kreiranju novog odnosa temeljnog na povjerenju i fer odnosu. Kamate bi trebale biti niže s aspekta da se radi o stranim bankama koje se na globalnom tržištu zadužuju po nižim stopama jer upravo našim bankarskim tržištem one i dominiraju te s aspekta integracije RH u EU ali i toga da su generalno na globalnom tržištu novca i kapitala kamate niže. Banke bi trebale s obzirom na gospodarski stupanj i stanje prilagoditi svoje naknade bar na neko vrijeme koje mogu provesti kroz korekcije kamata za veći broj postotnih bodova na neko vrijeme.

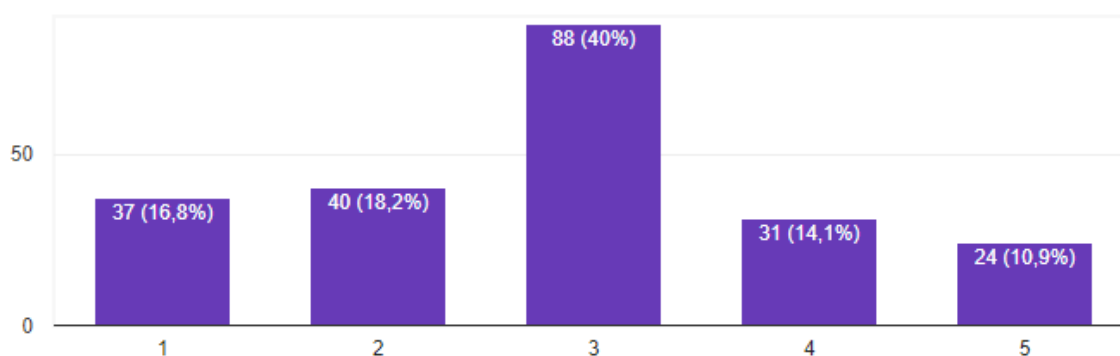
Značaj kamata očituje se iz stavova 57,3% ispitanika da banke posluju po višim aktivnim kamatama od trendova tržišta. Samo se 8,7% ispitanika s tom tvrdnjom dijelom ili u potpunosti ne slaže.



Grafikon 22: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da banke posluju po višim aktivnim kamatama od trendova na tržištu

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

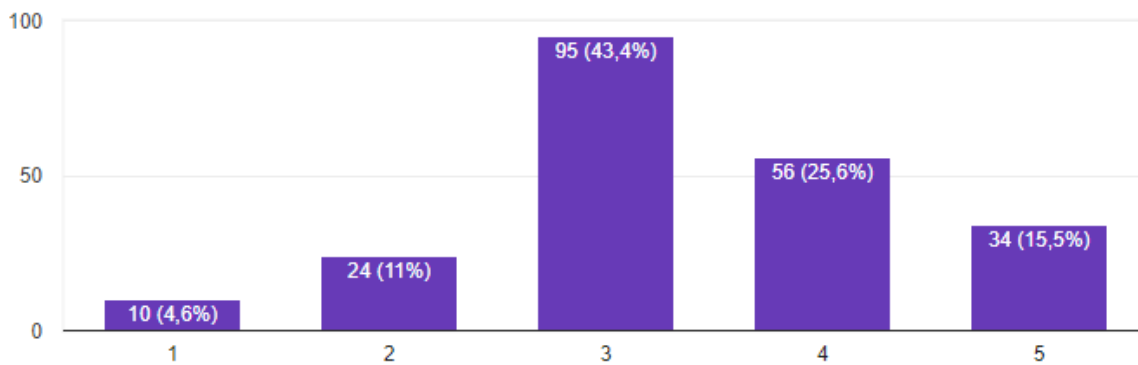
Banke stoga trebaju pri povratu povjerenja i izgradnji novog imidža krenuti s ispravljanjem glavnih nedostataka po pitanju samih usluga tj. kamatnih stopa, a potom unaprijediti i približiti se klijentima i javnosti promotivnim spletom i komunikacijom. Umjerenost i naglasak na fer i transparentnom odnosu su osnova jer je stav ispitanika o značaju uvođenja personaliziranih sadržaja u promotivne napore i javnih osoba poprilično ravnomjerno raspodijeljen. Takav marketing pristup nije nepoželjan ali ga je potrebno ukomponirati s funkcijom banaka kao financijskih institucija. Ispitanici su po tom pitanju gotovo neodlučni te s takvim sadržajima treba biti oprezan i krenuti tek kada se povrti povjerenje u banke jer u protivnom djeluju podrugljivo i umanjuju značaj i funkcije banaka kako unutar financijskog sustava tako i u životu klijenata.



Grafikon 23: Slaganje ispitanika s tvrdnjom o tome da u promociji trebaju težiti personalizaciji i povezivanju imidža s javnim osobama ili kreiranim osobama nosiocima imidža jer su efektivnije i omogućuju poistovjećivanje klijenata

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Klijenti prije svega traže razumijevanje i mogućnost ostvarenja potreba uz priliku da budu redovni platiše i zaštićeni u izvanrednim situacijama. Kič ne rješava probleme niti zadržava pažnju već ju samo kratkoročno privlači. Takvo rješenje za promotivni splet kratkog je daha i djeluje samo kod razvijenih odnosa s klijentima što potvrđuje stav ispitanika da nekonvencionalne poruke i tehnike promocije banaka djeluju kao kič i cirkus jer se s tom tvrdnjom gotovo ili u potpunosti slaže 41,1% ispitanika, dok srednju razinu slaganja ima čak 43,4% ispitanika.



Grafikon 24: Slaganje ispitanika sa stavom da su nekonvencionalne poruke banaka cirkus i kič

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Iz prezentiranih rezultata istraživanja uočava se da je uloga marketing metrika poput stavova i zadovoljstva klijenata bitna za donošenje procjene stanja i imidža banke te oblikovanje novih strategija povrata povjerenja banaka jer bez tih spoznaja dolazi do zablude u procjeni ključnih faktora privlačenja i poticanja na akciju te se kreiraju kontra efekti za razvoj odnosa i imidža banke.

4.2. Analiza istraživačkih pitanja

Za analizu istraživačkih pitanja potrebno je istražiti i determinirati relacije između analiziranih varijabli. Stoga se za početnu točku uzima utjecaj kreditnog statusa na stavove ispitanika. Testiranje utjecaja kreditnog statusa tj. da li ispitanici imaju kredit koji otplaćuju ili ga nemaju, na neki od stavova provedeno je Mann Whitney U testom. Za testiranje se postavljaju tvrdnje:

H_0 ...Ne postoje razlike rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

H_1 ...Postoje razlike rangovima ispitanika u odabranim uzorcima.

Rezultati testa ukazuju da je vrijednost Mann Whitney U testa 2182 uz empirijsku razinu signifikantnosti od 0,021 tj. 2,1% što je ispod maksimuma uvjeta značaja od 5% prihvatanja nulte tvrdnje. Dakle, zaključuje se da se ista odbacuje i da razlike u rangovima izabranih uzoraka postoje tj. ispitanici imaju različit stav o tome da li je slučaj Franak propust banaka s predumišljajem s obzirom na to da li imaju ili nemaju kredit.

Tablica 1: Mann Whitney U test utjecaja kreditnog statusa na stav o slučaju Franak

| | Koliko se slažete s tvrdnjom: Slučaj Franak je propust banaka s predumišljajem. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mann-Whitney U | 2182,000 |
| Wilcoxon W | 19760,000 |
| Z | -2,315 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021 |
| a. Grouping Variable: Kreditni status | |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Uočene značajne razlike treba istražiti dodatno analizom distribucije stavova kako bi se determinirao trend stavova. Uočava se da onih koji otplaćuju kredit nema u kategoriji da se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom dok onih koji imaju kredit ima 11. U kategoriji

djelomičnog neslaganja s tvrdnjom ih ima čak 12 tj. 6,4%, a kako se skala povećava tj. s povećanjem poklapanja stava s tvrdnjom raste slaganje s istom i to značajnije kod onih koji imaju kredit. Oni koji se gotovo i u potpunosti slažu s tvrdnjom je za 20 postotnih poena više kod grupe koji imaju kredit nego kod onih koji nemaju. Iz toga se zaključuje da banke uživaju manje povjerenje u očima onih pojedinaca koji trenutno imaju kredite. Potreba otplate i teret obveze te strah od rizika vezanih uz isti zbog nesigurnosti i osjećaja nezaštićenosti od banke povećava negativnu percepciju.

Tablica 2: Distribucija stavova ispitanika o slučaju Franak s obzirom na to da li imaju ili nemaju kredit

| | | Koliko se slažete s tvrdnjom: Slučaj Franak je propust banaka s predumišljajem. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | | | | | Total |
|-----------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Kreditni status | nemam kredit | 11 | 12 | 57 | 38 | 69 | 187 |
| | otplaćujem kredit | 0 | 4 | 3 | 5 | 19 | 31 |
| Total | | 11 | 16 | 60 | 43 | 88 | 218 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Bez obzira na to što je uočeno da više negativan stav imaju pojedinci opterećeni kreditom jasno je da općenito dominira negativan stav kada je u pitanju slučaj Franak. To je vidljivo iz tvrdnje o slučaju Franak jer je srednja vrijednost jednaka 3,84 što konvergira gotovo potpunom slaganju s iznesenom tvrdnjom. Najčešća razina slaganja s tvrdnjom u uzorku je 5. S obzirom na to da je standardna devijacija 1,185 odnosno 30,8% zaključuje se da je ista reprezentativna mjera te da se može reći da u prosjeku vlada nepovjerenje u banke i negativni stav kada je u pitanju slučaj Franak.

Iz navedenog se zaključuje da je povjerenje u banke definitivno izgubljeno te se postavlja pitanje da li se ono može vratiti. To je ujedno problem izražen kroz prvo pomoćno istraživačko pitanje koje je prema rezultatima stavova ispitanika i potvrđeno.

Tablica 3: Srednje vrijednosti stava o slučaju Franak

| Koliko se slažete s tvrdnjom: Slučaj Franak je propust banaka s predumišljajem. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|
| N | Valid | 219 |
| | Missing | 6 |
| Mean | | 3,84 |
| Mode | | 5 |
| Std. Deviation | | 1,185 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Povjerenje je svakako moguće povratiti i to je moguće isključivo ispravkom propusta tako da se sanira bar djelom šteta učinjena građanima što i jest rješenje suda u tom slučaju. Sudeći po tome banke će povjerenje povratiti ispunjenjem odluke i presude suda. Uz to je potrebno da se osigura razvoj novih usluga tj. bankarskih proizvoda koji neće dovesti u opasnost korisnike kredita sličnu scenariju Franak. Banke trebaju staviti stabilnost svojih potraživanja i zaštitu klijenata na prvo mjesto. Tako dobivaju stabilne tijekomove i smanjuju rizik izloženosti. Činjenica je da banke poznaju i prate trendove tržišta novca i kapitala stoga određene preokrete mogu predvidjeti. Nužno je da ispred profita građenog na pljački insolventnih klijenata ne smiju temeljiti svoje ciljeve i strategije rasta jer iste nisu održive što se i potvrdilo. Nadalje, nakon vraćanja ugleda, povjerenje se treba zadržati, a to je moguće tako da se upravo doprinese povećanju osjećaja sigurnosti klijenta te razvojem lojalnosti. Ranije je istaknuto kako razvoj odnosa s klijentima jača povjerenje i lojalnost. Povećanje i povrat povjerenja treba početi tamo gdje je isto najviše narušeno, u domeni kamatnih stopa, tijekom dugogodišnjih odnosa s klijentima. To potvrđuje i dominantan stav ispitanika o tome da banke posluju mimo zakona i prema višim aktivnim kamatnim stopama nego to diktiraju uvjeti tržišta što je vidljivo iz tablice u nastavku.

Uočava se da ispitanici smatraju, bez obzira vjeruju li u zakonito djelovanje banaka, da banke posluju prema višim kamatnim stopama nego to diktira tržište. Čak 57% ispitanika se

uglavnom ili izričito slaže s tom tvrdnjom. Stoga banke trebaju najprije za repositioniranje prilagoditi kamatne stope, posebno one kod ugovaranja kredita po pitanju njihove varijabilnosti te korelacije s kreditima vezanim za strane valute.

Tablica 4: Distribucija ispitanika prema stavovima o poslovanju banaka prema višim aktivnim kamatnim stopama i tome da li smatraju da li banke posluju uvijek u skladu sa zakonom

| | | Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke posluju po višim aktivnim kamatama od trendova tržišta. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | | | | | |
|------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
| Smatrate li da banke uvijek djeluju u skladu prema zakonu? | Da | 1 | 5 | 28 | 18 | 14 | 66 |
| | Ne | 2 | 11 | 46 | 49 | 44 | 152 |
| Total | | 3 | 16 | 74 | 67 | 58 | 218 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Uloga promjene stava o tome da su aktivne stope previsoke potvrđuje rezultat da ne postoje razlike u stavu o previsokim kamatnim stopama između ispitanika koji smatraju da banke ne djeluju uvijek po zakonu ili da. To je vidljivo na temelju Mann Whitney U testa čija je empirijska razina signifikantnosti 11,4% što je iznad maksimuma uvjeta značaja razlika u rangovima te upućuje na zaključak da razlike između rangova ne postoje tj. da ispitanici koji smatraju da banke djeluju u skladu sa zakonom uvijek i oni koji to ne vjeruju da imaju jednake stavove o tome da banke posluju prema višim aktivnim kamatnim stopama od tržišnih. To ukazuje na dugogodišnje odnose građane prema klijentima te stavove koje će biti potrebno mijenjati isključivo djelom i konkretnom prilagodbom cjenika i odlika samih usluga banaka bez pretjerane potrebe ostalih faktora.

Tablica 5: Mann Whitney U test razlika stavova o poslovanju banaka prema višim aktivnim kamatnim stopama nego to diktira tržište koji smatraju ili ne da banke uvijek djeluju u skladu sa zakonom

| | |
|------------------------|----------|
| Mann-Whitney U | 4369,500 |
| Wilcoxon W | 6580,500 |
| Z | -1,582 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,114 |

a. Grouping Variable: Smatrate li da banke uvijek djeluju u skladu sa zakonom?

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Iako kamatne stope dominiraju jasno je da one nisu jedini segment koji treba redizajniranje u cilju povrata povjerenja i izgradnje novog imidža posebno ako se govori o održivom rastu banaka i njihovom pozicioniranju u zajednicu kao društava koja s njom surađuju i posluju. To je pak uočljivo iz stavova ispitanika o potrebi naglaska na kamate kod redizajna marketinškog spleta u cilju izgradnje novog imidža banaka. Odgovori su raspršeni općenito, a i s aspekta da li su ispitanici pod kreditom ili ne.

Tablica 6: Distribucija odgovora ispitanika s aspekta ključnih elemenata za repozicioniranje i promjenu imidža banke

Koliko se slažete s tvrdnjom: Ključ repozicioniranja imidža banaka je u prilagodbi proizvodnog spleta posebno kamata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti)

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|-----------------|-------------------|----|----|----|----|----|-------|
| Kreditni status | nemam kredit | 13 | 27 | 77 | 61 | 10 | 188 |
| | otplaćujem kredit | 4 | 6 | 11 | 4 | 7 | 32 |
| Total | | 17 | 33 | 88 | 65 | 17 | 220 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Potrebu za integriranim marketing pristupom i strategijom kompletnog redizajna svih elemenata marketinškog spleta na duge staze potvrđuju rezultati da čak 62,7% ispitanika smatra da banka može zavrijediti povjerenje i zadržati klijenta ako razvija odnos s klijentima i sustav lojalnosti te nudi inovativna rješenja u skladu s potrebama klijenata.

Izneseni rezultati i testiranja ukazuju na to da banke mogu vratiti izgubljeni ugled tj. izgraditi novi pozitivni imidž u percepciji javnosti.

Tablica 7: Distribucija stavova ispitanika o ključnim elementima za povrat povjerenja i razvoj lojalnosti

| Da bi povratile povjerenje i zadržale klijente banke trebaju: | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | imati sustav lojalnosti klijenata | 19 | 8,4 | 8,6 | 8,6 |
| | nuditi inovativna rješenja paketa prema potrebama | 45 | 20,0 | 20,4 | 29,0 |
| | sustav nagrada klijentima prema urednosti podmirivanja obveza | 16 | 7,1 | 7,2 | 36,2 |
| | sve od navedenog | 141 | 62,7 | 63,8 | 100,0 |
| | Total | 221 | 98,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 4 | 1,8 | | |
| Total | | 225 | 100,0 | | |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Znači banke trebaju prvo definirati žarišta koja su sustavno gradila negativni imidž tijekom vremena, a to su prave istine i konkretne koristi te rizici bankarskih proizvoda za klijente te kamatne stope. Nužno je jasno determinirati ponudu i sve njene elemente te ponuditi one odlike usluga i kamata u skladu s tržištem i gospodarskim prilikama tržišta na kojem djeluju. Prednost je u zdravom odnosu, a ne u povećanju rizika izloženosti pojedinim klijentima ili rizicima općenito zbog nastojanja napuhivanja profita pod svaku cijenu. Svjedoci smo i neuspjelih privatizacija kao i sanacija banaka, kao ključnih financijskih institucija, koje su nastale upravo zbog pogrešnih ciljeva banaka koje su sanirane sredstvima poreznih obveznika Hrvatske. To je korijen i izvor negativne percepcije banaka u svijesti javnosti. Banke trebaju promijeniti odnose prema klijentima kako bi promijenile sliku o sebi.

U prezentiranom je dan i dio odgovora na drugo pomoćno istraživačko pitanje jer je uočeno da je ključ povrata povjerenja sanacija šteta u domeni gdje je ista i imala izvor, a to je po pitanju usluga i kamata te zaštite klijenata u slučaju velikih oscilacija istih kao i tečajeva u slučaju kredita vezanih uz strane valute. Ključna su unaprjeđenja unutar odlika proizvoda. Osim toga je bitno da se provedu unaprjeđenja u svim elementima marketinškog spleta i osigura implementacija integriranog marketinga unutar banaka. Ipak, treba istaći, s obzirom na to da se radi o financijskim institucijama koje nemaju samo ulogu ostvarenja tržišnih

ciljeva profita, da pri tome trebaju voditi računa o određenim aspektima elemenata spleta o čemu će biti više riječ u nastavku.

Koliko promotivne poruke banaka utječu na javnost ukazuje prosječni stav ispitanika po pitanju slaganja s iskazom koliko vjeruju da na njih utječu promotivne aktivnosti banaka. Prosječna razina snage utjecaja, koja je bila u rasponu od 1; što je označavalo stav da nisu niti malo podložni utjecaju do 5 što je označavalo potpunu podložnost, je 2,05 što označava relativno nisku razinu podložnosti promotivnim naporima banaka. Najčešća vrijednost je 1 što ukazuje na dominaciju stavova da nisu niti malo podložni promotivnim porukama banaka.

Tablica 8: Srednje vrijednosti stavova ispitanika koliko su podložni promotivnim porukama banaka

| Koliko na Vas utječu promotivne poruke banaka: (1 niti malo 5 u potpunosti) | | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|------|
| N | Valid | 219 |
| | Missing | 6 |
| Mean | | 2,05 |
| Mode | | 1 |
| Std. Deviation | | ,971 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Uz to je testiran i utjecaj kreditnog statusa ispitanika na stav o tome koliko su podložni promotivnim porukama banaka. S obzirom na empirijsku razinu signifikantnosti od 48,2% zaključuje se da nema razlike u stavovima o utjecaju promotivnih aktivnosti banaka kod pojedinaca koji imaju, odnosno nemaju kredit. To je pokazatelj dodatnog negativnog stava prema bankama i neprihvatanja njihove komunikacije upućene javnosti. Čak i kod pojedinaca koji trenutno koriste njihove najraširenije usluge tj. kredite. Znači klijenti vjeruju u to da su banke nužno zlo, a ne suradnici i partneri niti poduzeća koja prodaju svoje usluge već povlaštene organizacije koje imaju za pravo nametati svoja pravila igre. Promotivni splet treba preoblikovati prema tome da se otklone negativne percepcije.

Tablica 9: Mann Whitney U test utjecaja promotivnih poruka banaka na ispitanike koji imaju odnosno nemaju kredit

| | Koliko na Vas utječu promotivne poruke banaka: (1 niti malo 5 u potpunosti) |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mann-Whitney U | 2681,000 |
| Wilcoxon W | 3177,000 |
| Z | -,703 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,482 |

a. Grouping Variable: Kreditni status

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Veličinu razmjera nepovjerenja i dubinu problema banaka kao i ozbiljnost potrebe za povratom povjerenja i repositioniranjem te izgradnjom novog imidža ukazuje rezultat da ne postoji razlika u stavovima onih ispitanika sa odnosno bez kredita i stava da banke djeluju u svojim porukama agresivno te forsiranju javne osobe u promociji zanemarujući istaći ključne elemente za klijente. To znači da i oni koji koriste trenutno aktualne ponude banaka da smatraju da ih koriste iz vlastite potrebe, a ne zbog suradnje i toga što banke imaju nešto za ponuditi društvu i zajednici kao i to jer su ih privukle ponude i promocija. Zaključak je donesen na temelju empirijske signifikantnosti testa koja prelazi uvjet značaja postojanja razlika u rangovima od 5% te iznosi 45,2%.

Ovakvi rezultati upućuju na to da banke kod preoblikovanja promotivnog spleta trebaju biti oprezne te ne pretjerivati u određenim elementima. Korištenje integriranog marketinga i svih alata IT-a je poželjno i korisno ali je nužno ne narušiti glavnu poruku i ne zasjeniti ključne aspekte ponude. Pretjerivanje se kažnjava suprotnom reakcijom pažnje.

Tablica 10: Mann Whitney U test slaganja s tvrdnjom da su promotivne poruke banaka agresivne i da je korištenje javnih osoba forsiranje kojim zanemaruju konkretne koristi za klijente

| | Koliko se slažete s tvrdnjom: Promotivne poruke banaka djeluju agresivno i forsiraju javne osobe zanemarujući istaci bitne i konkretne odlike ponude. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mann-Whitney U | 2649,000 |
| Wilcoxon W | 3145,000 |
| Z | -,752 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,452 |
| a. Grouping Variable: kreditni status | |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Značaj umjerenosti i potrebe doze ozbiljnosti u promotivnim sadržajima i porukama uz kombinaciju transparentnosti i preciznosti te razvoj odnosa s klijentima ključ je izgradnje novog imidža banaka. To potvrđuju podaci da se u prosjeku ispitanici slažu s tvrdnjom da glavne odlike marketinškog spleta banaka trebaju temeljiti na transparentnosti, jasnim porukama i preciznosti te praktičnosti i umjerenosti, gotovo u potpunosti. Najčešća razina slaganja s tvrdnjom je u potpunosti jer mod iznosi 5. Njihovi stavovi divergiraju ka niskoj razini slaganja s tvrdnjom po pitanju personalizacije kroz promociju te angažmana javnih osoba u istima kako i tome da su nekonvencionalne metode promocije banaka cirkus i kič. Prosječna razina slaganja s tim tvrdnjama je 2,84 odnosno, 3,37.

Iz rezultata stavova ispitanika može se zaključiti da banke ne trebaju izdvajati mnogo napora i sredstava po pitanju implementacije atrakcije u promidžbi. Koliko apsolutno u vidu ulaganja treba izdvojiti teško je reći i ovisi od banke do banke kao i njihovim ciljevima. Pri ulaganju u marketing teško je procijeniti koji dio novca je potrošen u vjetar, a koji ne. Ipak, jasno je da si zbog svoje uloge mogu priuštiti jednostavnost jer je ona poželjna.

Tablica 11: Srednje vrijednosti razina slaganja ispitanika s tvrdnjama po pitanju promocije banaka

| | | Koliko se slažete s tvrdnjom: Glavne odlike promotivnog spleta banaka se trebaju temeljiti na transparentnosti, jasnim porukama preciznosti, praktičnosti i umjerenosti. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke u promociji trebaju težiti personalizaciji i povezivanju imidža s javnim osobama ili kreiranim osobama nosiocima imidža jer su efektivnije i omogućuju poistovjećivanje klijenata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | Koliko se slažete s tvrdnjom: Nekonvencionalne promotivne aktivnosti banaka su cirkus i kič. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) |
|----------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N | Valid | 219 | 220 | 219 |
| | Missing | 6 | 5 | 6 |
| Mean | | 4,09 | 2,84 | 3,37 |
| Mode | | 5 | 3 | 3 |
| Std. Deviation | | ,968 | 1,189 | 1,020 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Potonje potvrđuju percepcije stavova ispitanika o sadržaju na web stranicama banaka. Iako su web stranice banaka poprilično modernizirane i razvijene, pune informacija te nude pregršt aplikativnih rješenja poput kalkulatora, tečajne liste i Internet bankarstva.

Dizajn web stranica, informiranje i doprinos imidžu vidljiv je iz stava ispitanika da su iste uređene tako da dizajn i sadržaj doprinosi kreiranju pozitivnog imidža banke prema što se očituje iz stavova ispitanika jer je srednja razina slaganja s tvrdnjom 3,04. Slično je i sa stavom o prisutnosti banaka na društvenim mrežama što pozitivno utječe na interakciju banke s klijentima te osigurava povratnu informaciju i doprinosi kreiranju imidža banaka. Najčešća razina slaganja s tom tvrdnjom o prisutnosti banaka na društvenim mrežama je 4 što predstavlja da se ispitanici uglavnom slažu s tom tvrdnjom. S obzirom na to da standardna devijacija u oba slučaja iznosi tek nešto malo preko 30% zaključuje se da su uočene srednje vrijednosti reprezentativna mjera stavova ispitanika.

Tablica 12: Srednje vrijednosti stavova ispitanika po pitanju web stranica banaka i prisutnosti na društvenim mrežama

| | | Koliko se slažete s tvrdnjom: Sadržaj na stranicama banaka o proizvodima i uslugama djeluje pozitivno, pouzdano i precizno te osigurava pozitivan imidž banaka. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | Koliko se slažete s tvrdnjom: Prisutnost banaka na društvenim mrežama omogućuje bolju interakciju, informiranje i doprinosi pozitivnom imidžu te povećanju povjerenja klijenata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) |
|----------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N | Valid | 218 | 220 |
| | Missing | 7 | 5 |
| Mean | | 3,04 | 3,38 |
| Mode | | 3 | 4 |
| Std. Deviation | | 1,015 | 1,130 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Web stranice banaka nisu samo kanal promocije već i komunikacije s klijentima jer osiguravaju povratnu informaciju kroz opciju slanja prigovora i postavljanja upita kao i toga da zahvaljujući Google analytics alatima mogu imati uvid u ostale odlike posjetitelja poput spola, dobi, geografskog tržišta klijenta, vremena zadržavanja na stranici i sl. Prisutnost na društvenim mrežama izvor je dodatnih informacija te direktne komunikacije s klijentima s jedne strane ali i rizik gubitka kontrole nad sadržajem s druge. To je stoga što na društvenim mrežama posjetitelji međusobno komuniciraju te se ostvaruje razmjena stavova. Usprkos postojanju i negativnih strana primjene IT-a koristi su značajno veće. Primjena IT rješenja i aplikacija u promotivne svrhe je relativno jeftina. Također, gubitak kontrole nad sadržajem ne treba uzrokovati strah ako se u poslovanju pridržavaju svih načela. Primjena IT-a osigurava lančanu reakciju promocije i moglo bi se reći slikovito e-WOM (Word Of Mouth). To se ostvaruje lajkanjem stranica i postova te ostalih sadržaja, dijeljenjem i sl.

Na tržištu RH posluju 24 banke od kojih samo veće poput: ZABA-e, PBZ-a, Splitske banke i Erste banke ulažu značajnije napore u promociju te se ističu po sadržajima. Sve banke imaju službenu web stranicu bez obzira na veličinu ali ipak samo one jače ulažu napore u atraktivne i senzacionalističke promotivne TV sadržaje te su prisutne na Facebooku. Na društvenim mrežama po uređenju i aktivnosti na istima se ističu: Splitska banka, PZB, ZABA i Erste banka stoga će iste biti detaljnije komparirane u nastavku. Analiza stranice Facebooka banaka

ukazuje na to da samo neke imaju dovoljno hrabrosti staviti rejting kao javni pokazatelj svog poslovanja i to su dozvolile samo po kategorijama usluga za koje imaju otvorene dodatne stranice na ovoj društvenoj mreži. To se odnosi na PBZ banku i njihov PBZ Invest fond.

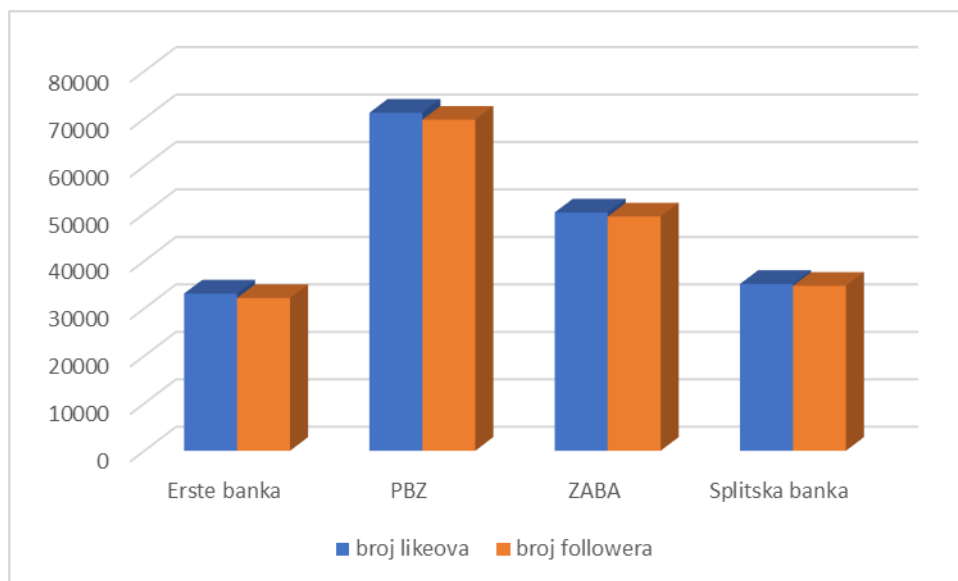
Analiza stranice na Facebooku ukazuje na to da su samo Splitska/OTP banka izrazile potporu Dalmaciji uslijed požara što je potaklo komentare klijenata i korisnika općenito. Na taj su način ukazali na empatiju i simboličan doprinos, osigurali raspravu i druženje te zadržavanje posjetitelja na stranici banke na kojoj su istaknuti sadržaji i usluge banke. Ovim iskazom stava osigurali su unapređenje odnosa s javnošću te kreiranje pozitivne percepcije u svijesti javnosti.

Na svojim stranicama na društvenim mrežama najaktivnija je pak Privredna banka Zagreb koja ujedno bilježi i najviše negativnih komentara na svoje poslovanje od smanjivanja mreže bankomata do niskog prinosa na usluge fondova. Na komentare odgovaraju kratko da se korisnici obrate zaposlenicima na kontakt telefon, dok na negativne ili niske ocjene odgovorene s upitom što mogu učiniti za poboljšanje. Prisutnost na Facebooku izložila ih je negativnim komentarima ali osigurala dodatni uvid u zadovoljstvo klijenata. To su svakako mogli uvidjeti i prigovorom klijenata u poslovnica banke ali ovako ukazuju na samouvjerenost banke i čvrstu odlučnost za unaprjeđenje usluga. Komunikacija preko društvenih mreža za poduzeća je osjetljiva stoga je potrebno striktno ostati formalan i minimalno djelovati jer nije na banki da razjašnjava odnose i privatne informacije iznosi na internetu. Klijenti su s druge strane razočarani i spremni na raspravu, nesvjesni negativnosti koje bi se pojavile da banka odgovori na komentare iako se neki izjašnjavaju da ih živcira automatiziran pristup i jednolične poruke svima da se jave na kontakt telefon. Na PZB-u je da prikupi sve povratne informacije s Internet kanala, analizira značaj i realnost prijedloga i izvora nezadovoljstva klijenata te osigura promjene koje će voditi povećanju zadovoljstva. Unaprjeđenja i inovacije treba obznaniti na društvenim mrežama za ponovno stjecanje povratnih informacija..

Zagrebačka banka se ističe prema objavi inovativne usluge online otvaranja računa, dok se Erste banka ističe online kreditnim zahtjevima. PBZ pak najviše ulaže u unaprjeđenje prodaje kroz nagrade. Jedna od zadnjih je natječaj za web dizajn, prijedlog čija glavna nagrada iznosi 75000 kn. Zagrebačka banka stavlja naglasak na diferenciranje usluga.

Analiza Facebook stranica banaka ukazuje na sve veću prisutnost i aktivnost banaka na Internetu općenito, a posebno na društvenim mrežama. Banke nastoje obaviti što više sadržaja vezanih za ponudu prema kategorijama klijenata. Nešto društveno osvještenija i više uključena u zajednicu je Splitska/OTP banka koja redovito objavljuje sadržaje iz rubrike društva te organizira nagrađivanje posjetitelja nagradama koje nisu vezane direktno za usluge banke ili istima uvjetovane. To pokazuje težnju razvoja povjerenja i odnosa s klijentima bez da im se uvjetuje nešto kao i privlačenje novih. Nagrade se odnose na kulturne sadržaje. Time nastoje približiti iste i učiniti ih dostupnijima. Uz navedeno ističu se po rubrikama postova financijske škole kroz koju educiraju javnost.

Ako se promotri stanje lajkova i pratitelja stranica banaka uočava se da najmanju razliku od svega 400 ima Splitska/OTP banka dok je kod drugih razlika značajno veća. Mala razlika ukazuje na lojalnost posjetitelja i zadržavanje na stranici banke više od jednokratnog lajka te ponovno vraćanje na istu. To je izraz podrške stranici. Kretanje parametara dano je na grafikonu u nastavku.



Grafikon 25: Kretanje broja lajkova i pratitelja izabranih banaka na Facebooku

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

PBZ kao druga najveća banka ima, kao vodeća banka na domaćoj financijskoj sceni, najviše lajkova. Analiza komentara pojedinih usluga ukazuje na to da klijenti cijene kvalitetu usluga iznad svega te iskazuju konvergenciju promjene banke. PBZ da očuva svoj tržišni udio treba

poraditi na odnosu s klijentima i komunikaciji. Svoj položaj učvršćuju Splitska/OTP banka i Erste banka. Prostora za unaprjeđenje ima mnogo prije svega po pitanju mjere primjene anegdoticnih promotivnih sadržaja i forsiranja određenih izraza u promociji. Povezivanje s klijentima treba imati osnovu u vidu unaprjeđenja usluga.

Da bi banke trebale staviti naglasak na djelovanje u duhu DOP-a kroz sudjelovanje u životu zajednice i doprinos istoj s aspekta uloge financijske institucije pokazuju i rezultati korelacije izabranih varijabli. Korelacija pokazuje pozitivnu vezu između povjerenja promotivnim naporima banaka i aktivnosti banaka prema DOP načelima. Koeficijent korelacije razine podložnosti promotivnim porukama banaka i povjerenja promociji banaka ukazuje na to da se s povećanjem povjerenja u promotivne sadržaje može očekivati i veća efektivnost promotivnih napora. Oba koeficijenta korelacije su statistički značajna uz empirijsku razinu signifikantnosti od 0%. Ovi rezultati potvrđuju iskaz trećeg pomoćnog istraživačkog pitanja.

Nastojanja banaka u unapređenju prodaje kroz sustav nagrada je relativno skromno, a za određene usluge i dalje stimulatивно. To se odnosi na privlačenje novih klijenata tekućih računa. Banke uglavnom nagrađuju s bonovima ili novčanim iznosima do 500 kn. Najbolji stimulans je sniženje naknada za održavanje istih. To potvrđuju rezultati ankete o ključnom faktoru pri izboru banke. 30% ispitanika daje prednost troškovima održavanja računa i provizijama banaka dok 53% njih uz taj kriterij jednak ponderu daje i ostalim faktorima poput kamata, ponude i sl. To znači da je upravo taj element presudan za više od 80% klijenata. Jednokratne nagrade nemaju toliku efektivnost koliko pokazatelji razvoja odnosa i brige za klijente. Potonje ukazuje na odgovor na četvrto pomoćno istraživačko pitanje.

Nadalje kada je u pitanju razvoj i održavanje odnosa valja istaći da su, društvene mreže dodatna potpora Internet marketingu te web stranicama banaka. Neke su banke prisutne i na kanalima poput YouTube-a, ali van Facebooka takvi imaju manju publiku i interes zbog visoke razine interaktivnosti Facebooka. Što se tiče web stranica treba istaći da se banke uglavnom ne razlikuju prema sadržaju. Sve banke detaljno pojašnjavaju svoje usluge te nude određene usluge putem Interneta poput Internet bankarstva, kalkulatora te konvertera valuta. Po pitanju web stranica treba istaći da su dva osnovna tipa uređenja vertikalno i slojevito razvrstavanje pod stranica. Organizirane i preglednije su one koje su uređene vertikalno jer su tematski podijeljene i jednostavne za korištenje stoga korisnici samo spuštanjem po stranici imaju pregled sadržaja dok u protivnom trebaju tragati za specifičnim sadržajem ulaskom u nekoliko izbornika tj. pod stranica što je zbunjujuće i zamara korisnike.

Tablica 13: Koeficijent korelacije izabranih varijabli

| | | | Koliko na Vas utječu promotivne poruke banaka | Banke svojim djelovanjem doprinose zajednici i njenom razvoju. | Oglasima i promotivnim porukama banaka vjerujete: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Spearman's rho | Koliko na Vas utječu promotivne poruke banaka | Correlation Coefficient | 1,000 | ,275** | ,419** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 219 | 218 | 219 |
| | Banke svojim djelovanjem doprinose zajednici i njenom razvoju. | Correlation Coefficient | ,275** | 1,000 | ,417** |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 218 | 219 | 219 |
| | Oglasima i promotivnim porukama banaka vjerujete | Correlation Coefficient | ,419** | ,417** | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 219 | 219 | 221 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Tablica 14: Presudni faktor kod izbora banke

| | | Frequency | Percent |
|---------|----------------------------------------|-----------|---------|
| Valid | kamatne stope na kredite | 26 | 11,6 |
| | ocjena kreditnog ratinga | 2 | ,9 |
| | ponuda kredita | 6 | 2,7 |
| | Troškovi održavanja računa i provizija | 67 | 29,8 |
| | sve od navedenog | 120 | 53,3 |
| | Total | 221 | 98,2 |
| Missing | System | 4 | 1,8 |
| Total | | 225 | 100,0 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Uočava se da zahvaljujući dostupnosti IT rješenja banke mogu osigurati dalekosežne kanale komunikacije s javnosti te direktnu povratnu informaciju. Ulaganje u web stranicu u vlastitoj režiji zahtjeva svega maksimalno dva stručnjaka Internet marketinga. Prisutnost na Facebooku je s tog aspekta besplatna i omogućuje interakciju s javnosti. Budžet banaka je relativno izdašan stoga TV promocija svakako treba ostati u prvom planu zbog činjenice da određene grupe klijenata ne koriste Internet (umirovljenici, zaposlene majke i sl.).

Razvoj marketinga te njegova integracija u poslovanje kao i primjena integriranog marketinga odgovor su na razinu potrebnih ulaganja za povrat povjerenja i izgradnju novog imidža kao i formiranje održivih strategija rasta i stabilnosti.

Primjena Internet alata doprinosi iskorištenju efekata ekonomije obujma jer ne zahtijeva angažman materijalnih resursa proporcionalan povećanju marketing napora putem tih kanala. Internet nadilazi vremenske i geografske granice. Kombiniranje Internet marketinga te konvencionalnih medija omogućuje racioniranje troškova i povećanje efikasnosti marketing ulaganja. Visina ulaganja ovisi i o postavljanim ciljevima banke. Tako će neke uložiti u određenim periodima više u sustav unapređenja prodaje, a druge manje.

Ulaganje u razvoj sustava lojalnosti je najmanje zastupljen dio integriranog marketinga. Banke nisu navikle niti klijenti na sustav nagrađivanja lojalnosti stoga je to primarni aspekt u izgradnji novog imidža banaka; kao tržišno orijentiranih poduzeća nosioca procesa financijskog sustava koji svojim funkcijama doprinose razvoju društva, te društva koje s bankama surađuje. Tako će povećati svijest zajednice, razine financijske pismenosti, planiranja i uloge štednje u razvoju što će voditi smanjenju udjela loših kredita.

Razvoj novih usluga i projekata ključnih za razvoj zajednice omogućit će dostupnost izvora i društveni napredak. Jedini cilj banaka ne smije biti maksimalizacija profita već razvoj i doprinos ostvarenju ciljeva financijskog sustava uz ostvarenje ekonomske koristi. Samo takva strategija je održiva jer crpljenje klijenata pretjeranim plasmanima bez pokrića u kreditnom kapacitetu produbljuje siromaštvo i smanjuje kreditno zdrave klijente, kreira strah, nepovjerenje i povećava rizik banke u vidu izloženosti lošim kreditima te na duge staze vodi smanjenju likvidnosti, gubicima te osjetljivosti banke na šokove pa i mogućoj propasti.

Mogućnosti razvoja i implementacije integriranog marketinga su velike jer osiguravaju široku paletu alata za upravljanje položajem i imidžom banke. Prisutnost na društvenim mrežama osigurava održavanje odnosa i potporu publicitetu banke. Na tim su stranicama objavljuju i

dijele članci koji su tako dulje aktualni u odnosu na svoje originalno izdanje u časopisima i novinama.

Treba imati na umu da banke uz analizu trendova tržišta i kapitala trebaju istraživati i kontinuirano pratiti trendove tržišta koje opslužuju kako bi bili u prilici pravovremeno prilagoditi odlike marketinškog spleta. Istraživanje tržišta također treba modernizirati IT alatima i aplikacijama. Jedna od njih jest i aktivacija Google analytics platforme te Google Trends baze kao besplatnih alata unutar domene vlastite web stranice.

U oblikovanju marketinškog spleta, posebno promotivnog, trebaju imati na umu svoje zadaće kao financijske institucije koje teže biti dio društva kojem plasiraju svoje proizvode i usluge. Istraživanje je ukazalo na potrebu za većom transparentnošću i informiranjem javnosti o uslugama kao i na bespotrebnost u artikulaciji promotivnih sadržaja putem javnih osoba posebno pa čak i marketing persona. Potonjem je primjer Erste banka koja ima oboje u vidu Mile Hrnića te marketing persone Andrije. Korištenje svih „ukrasa“ promocije treba imati mjeru i biti u kombinaciji s ostatkom spleta.

U oblikovanju strategija banke imaju mogućnost pozicioniranja kao strogo financijski orijentirane institucije koje su prije svega banke i nosioci aktivnosti i zadaća doprinosa monetarnoj politici ili pak da budu poduzeća koja doprinose ostvarenju ciljeva monetarne politike tako da svoje proizvode i usluge plasiraju društvu s ciljem vlastitog i njegova razvoja kroz održivi rast.

S obzirom na trendove i potrebe društva te konkurenciju nužno je da banke izaberu formiranje imidža poduzeća koja djeluju unutar financijskog sustava te nastoje doprinijeti svojim proizvodima i uslugama razvoju zajednice i društva u kojem djeluju uz uvjet rentabilnog poslovanja. Bitno je da se u formiranju imidža ne naruši uloga banaka kao financijskih institucija ali i da se one kao takve približe javnosti kao poduzeća čije usluge kupuju.

Nakon analize istraživačkih pitanja može se istaći položaj banaka domaćeg tržišta po analiziranim aspektima i stavovima javnosti o čemu će biti više riječ u nastavku.

4.3. Osvrt

Analiza strukture uzorka istraživanja ukazuje na to da je u analizi bilo zastupljeno deset banaka od Splitske i OTP banke, Erste banke, PBZ-a, preko ZABA-e i HPB-a do Sberbanke i Addiko banke. Kako bi se istražio njihov međusobni položaj po pitanju stavova ispitanika o poslovanju banaka, marketinškom spletu te povjerenja u banke proveden je Kruskal Wallis test koji je ukazao da nema razlike u stavovima ispitanika o djelovanju i poslovanju banaka između klijenata različitih banaka. Zaključak je donesen na temelju empirijske razine signifikantnosti testa koji je za svih 17 analiziranih varijabli iznad 5% maksimuma uvjeta značaja razlika u rangovima tj. stavovima.

Takvi rezultati indikator su sličnog položaja banaka domaće scene bankarskog sektora u nas jer vlada opće nepovjerenje u banke te stav o primoranosti korištenja njihovih usluga po zadanim uvjetima. Nije razvijena percepcija o tome da su banke poduzeća koja prodaju usluge i proizvode javnosti već kao da ih nameću. To je posljedica ne samo odnosa banaka prema javnosti već i propusta u ekonomskoj politici stoga je za povrat povjerenja potrebna potpora u vidu monetarne infrastrukture da se osigura stručni okvir kroz koji će banke ispraviti dosadašnje propuste koji su narušili povjerenje. Jednako tako s druge strane potrebna je i pravna regulativa koja će osigurati smanjenje rizika izloženosti banaka te osigurati fokus banaka na razvoj proizvoda u skladu s potrebama zajednice mimo forsiranja profita koji nisu održivi na duge staze posebno ne u kriznim situacijama kojih smo bili svjedoci kako na globalnoj tako i na nacionalnoj razini.

Banke su poduzeća čije usluge odlikuje specifičnost jer su opterećenje i rješenje dilema i problema korisnika stoga kod pružanja usluga ne smiju zanemariti ulogu razvoja odnosa i podrške klijentima jer se radi o složenim uslugama čiji su efekti veliki za obje strane. Uloga ljudskog faktora je presudna u realizaciji i očuvanju razine stručnosti banaka te komunikacije s klijentima u definiranju usluga te zadovoljenju potreba za podrškom. Implementacija IT rješenja je dobrodošla ali ne potpuna jer se tako doprinosi očuvanju sigurnosti podataka klijenata što je bitno kod razvoja odnosa s klijentima.

Tablica 15: Kruskal Wallis test razlike u stavovima između klijenata različitih banaka

| Varijabla | Kruskal-Wallis H | df | Asymp. Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|-------------|
| Oglasima i promotivnim porukama banaka vjerujete: (1 ne uopće, 5 u potpunosti): | 12,266 | 9 | 0,199 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke djeluju u potpunosti u skladu s etičkim načelima (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 11,014 | 9 | 0,275 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Proizvodni splet banaka je u skladu s gospodarskim prilikama domaćeg tržišta i omogućuje poduzećima konkurentnost kroz financiranje. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 10,100 | 9 | 0,342 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke djeluju prema načelima koncepta društveno odgovornog poslovanja. (O DOP-u govorimo kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka.) (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 8,430 | 9 | 0,491 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Ključ repositioniranja imidža banaka je u prilagodbi proizvodnog spleta posebno kamata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 3,726 | 9 | 0,929 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Promotivne poruke banaka trebale bi biti razumljivije i transparentnije. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 5,374 | 9 | 0,801 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Promotivne poruke banaka djeluju agresivno i forsiraju javne osobe zanemarujući istaći bitne i konkretne odlike ponude. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 5,876 | 9 | 0,752 |
| Koliko na Vas utječu promotivne poruke banaka: (1 niti malo 5 u potpunosti) | 5,840 | 9 | 0,756 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Sadržaj na stranicama banaka o proizvodima i uslugama djeluje pozitivno, pouzdano i precizno te osigurava pozitivan imidž banaka. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 8,129 | 9 | 0,521 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Prisutnost banaka na društvenim mrežama omogućuje bolju interakciju, informiranje i doprinosi pozitivnom imidžu te povećanju povjerenja klijenata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 12,658 | 9 | 0,179 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke doprinose zajednici jer djelovanjem omogućuju ostvarenje ciljeva ekonomske politike. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 11,131 | 9 | 0,267 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke svojim djelovanjem doprinose zajednici i njenom razvoju. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 10,294 | 9 | 0,327 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Slučaj Franak je propust banaka s predumišljajem. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 11,645 | 9 | 0,234 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke posluju po višim aktivnim kamatama od trendova tržišta. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 12,422 | 9 | 0,191 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Glavne odlike promotivnog spleta banaka se trebaju temeljiti na transparentnosti, jasnim porukama preciznosti, praktičnosti i umjerenosti. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 6,330 | 9 | 0,707 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Banke u promociji trebaju težiti personalizaciji i povezivanju imidža s javnim osobama ili kreiranim osobama nosiocima imidža jer su efektivnije i omogućuju poistovjećivanje klijenata. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 7,334 | 9 | 0,602 |
| Koliko se slažete s tvrdnjom: Nekonvencionalne promotivne aktivnosti banaka su cirkus i kič. (1 ne uopće, 5 u potpunosti) | 5,641 | 9 | 0,775 |

Izvor: Izrada autorice na temelju istraživanja

Kao dio strategije repositioniranja banaka i izgradnje novog imidža mogu se istaći ključni faktori koji su ujedno odgovor na prvo istraživačko pitanje o faktorima i odlikama strategije povrata povjerenja i izgradnje pozitivnog imidža banke:

- Otkloniti nedostatke i propuste po pitanju neetičnih kreditnih plasmana koji su u procesu ili su bili na sudu (slučaj Franak),
- Redefinirati politiku cijena tj. kamata, provizija i naknada,
- Uskladiti visinu kamata u skladu s trendovima tržišta,
- Smanjiti izloženost pojedinim rizicima u cilju povećanja konkurentnosti na duge staze,
- Prilagoditi marže prema riziku tržišta ,
- Oblikovanje paketa usluga koji će doprinijeti razvoju i biti u skladu s potrebama društva,
- Pri izgradnji imidža očuvati funkciju banaka kao financijskih institucija,
- Smanjiti svaštarenje u promotivnom spletu,
- Izbalansirati marketing alate promotivnog spleta u skladu s ostalim elementima,
- Implementirati integriranu marketinšku komunikaciju unutar poslovne strategije,
- Razvijati i održavati odnose s klijentima i javnosti kroz sustav lojalnosti bez potrebe unaprjeđenja prodaje kroz nagrade.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija je osnova svake aktivnosti i djelovanja. Komunikacija banaka s javnosti oduvijek ima određeno odstojanje u vidu prevelike formalnosti banaka što ih je odvajalo od ostalih poduzeća gospodarskog sustava. Potreba za razvojem odnosa s klijentima i pritisci konkurencije vodile su sve slobodnijem izražavanju banaka. Neke su u tome pretjerale izgubivši snagu autoriteta. Uz ostalo banke su se našle u zoni nepovjerenja jer se nije kvalitetno iskomunicirala uloga banaka te se povjerenje narušilo u temeljnim propustima struke. Javnost se našla izdanom i prevarenom. Komunikacijom su željeli prezentirati nešto što nisu sami provodili. Sve to dovelo je do stava da su banke tu da sebi stvaraju profite prodajući što žele, a ne uvijek što javnost treba.

Potreba za održivim rastom i uviđanje nužnosti razvoja društva za razvoj bankarskog sektora i funkcioniranje financijskog sustava istaknuli su potrebu za povratom povjerenja banaka i repozicioniranjem. Izgradnja novog imidža te razvoj odnosa osnova su provedbe ciljeva nove strategije. Implementacija integrirane marketinške komunikacije osnova je održivog rasta.

Položaj banaka je loš u odnosu na poduzeća ostalih gospodarskih sektora. Nepovjerenje je postalo dio kulturnih vrijednosti. Tako je jedna banka pokušala otkloniti tu stigmatu ističući to u promociji kroz anegdoticnu priču kako je i to moguće da klijent bude zadovoljan i sretan. (RBA) Kako bi takav pristup bio što efektivniji nužno je uskladiti ponudu s porukama koje se tim putem prenose jer u protivnom raste nepovjerenje.

Mnoge banke su u svojim nastojanjima priskočile trikovima koji diktiraju korištenje usluga banke što utječe na otpor u percepciji javnosti jer ima efekt ucjene. To se odnosi na uvjete banaka za aktivacijom određenih usluga za sudjelovanje u promoviranim akcijama.

Povjerenje banke trebaju vratiti promjenom onih elemenata u sklopu kojih su nastali propusti. Nakon toga je potrebno izbalansirati aktivnosti te ih uskladiti s ciljevima tako da se prednost da doprinosu i zadaćama banaka kao financijskih institucija, a ne ekstra profitu.

Strategija koje su na raspolaganju banaka je mnogo ovisno o njihovim ciljevima, ali svakako zahtijevaju integrirani pristup jer su dostupnost informacija i prisutnost ključ izgradnje i održavanja odnosa nakon što se povrti povjerenje.

Osnova buduće konkurentnosti nije privlačenje pažnje i poticanje na akciju već razvoj lojalnosti i odnosa s klijentima kroz doprinos zajednici preko djelovanja banke u obnašanju funkcija financijske institucije kao osnova održivosti i osiguranja plasmana na duge staze.

Nužno je postaviti ciljeve u skladu sa zadaćama banaka kao institucija, prilagoditi ciljane performanse i rezultate poslovanja tržištu, te razviti imidž poduzeća koja prodaju financijske usluge te doprinose ostvarenju monetarnih ciljeva. Doza ozbiljnosti je nužna, povećanje transparentnosti i jasne prezentacije informacija vezanih za ponudu neophodna, a personalizacija moguća ako ne narušava idejnu poruku. Javnost nije zahtjevna po tom pitanju već traži transparentnost i kreativnost u oblikovanju proizvodnog spleta. Ako je potonje zadovoljeno dodatni ukrasni elementi promocije prolaze i jačaju odnos te povezivanje s bankom kroz poistovjećivanje s marketinškom personom dok u protivnom vodi stvaranju percepcije o neozbiljnosti banke po pitanju odlika koje prezentira.

LITERATURA

Knjige/časopisi:

- 1) Biličić, M. (2005): Metoda slučaja u znanosti i nastavi , Pomorski fakultet u Rijeci, Rijeka
- 2) Bratko, S., Previšić, J., (2011.): Marketing, Sinergija, Zagreb
- 3) Burton, D. (2002): Consumer education and service quality: conceptual issues and practical implications, Journal of Services Marketing, London
- 4) Dobronić, R. (2006): Tekst presude, Trgovački sud u Zagrebu, Zagreb
- 5) Fazlović, S. (2007): Odlučivanje o medijima u okviru bankarskog marketinga, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli, Tuzla
- 6) Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb
- 7) Kotler, P. (1997): Upravljanje marketingom, Zagreb
- 8) Kotler, P., (1998.): Upravljanje marketingom 1, Informator Zagreb
- 9) Kulenović, Z., (2011): Metodologija znanstvenog istraživačkog rada, Pomorski fakultet Split, Split
- 10) Lekić, D. (1979): Metodologija pedagoškog istraživanja i stvaralaštva, Beograd
- 11) Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Zagreb
- 12) Lišanin, M. (2004): Financijski marketing-komunikacija ili više od toga, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
- 13) Lišanin, M. (2010): Poslovni slučajevi prodaje i pregovaranja, Zagreb
- 14) Omazić, A. i suradnici (2012): Zbirka studija slučaja društveno odgovornog poslovanja, Zagreb
- 15) Ozretić Došen, Đ., (2002.): Osnove marketinga usluga, Mikrorad, Zagreb
- 16) Paliaga M., Strunje Ž., Pezo. H. (2010): Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske, Zagreb
- 17) Poslovna banka (2015): Izvješće o problematici zaduženja građana kreditima u švicarskim francima i prijedlozima mjera za olakšavanje pozicije dužnika u švicarskim francima temeljem zaključka Odbora za financije i državni proračun Hrvatskog sabora, HNB, Zagreb
- 18) Pupovac, D. (2007): Znanstvene metode, Rijeka
- 19) Reuters (2012): Ubijaju li banke opet povjerenje?, Bankamagzin
- 20) Sićenica, B. (2001): Uloga promocije u marketingu hrvatskih banaka, Zagreb

- 21) Stanimirović, T. (2012): Instrumenti marketing miksa na primjeru Hypo Alpe-Adria banke, Beograd
- 22) Šerić, N. (2001): Publicitet u stvaranju povoljnog imidža financijske institucije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split.
- 23) Taboršak, D. (2007): Metodologija izrade znanstveno-istraživačkog rada, Zagreb.

Internet izvori:

1. Arabičić, V. (2014): Neizvjesnost i bankarski sektor, raspoloživo na: <http://www.banka.hr/komentari-i-analize/neizvjesnost-i-bankarski-sektor> [21.05.2016.].
2. Banka.hr (2013): Slučaj Franak: izvješće MMF-a, kretanje franka i predviđanje krize, raspoloživo na: <http://www.banka.hr/slucaj-Franak-izvjesce-mmf-a-kretanje-franka-i-predvidjanje-krize/print> [12.05.2016.].
3. Hina (2015): Lalovac: Švicarci su svjetonazorsko pitanje i pitanje suverenosti države, raspoloživo na: <http://www.dnevno.hr/novac/lalovac-svicarci-su-svjetonazorsko-pitanje-suverenosti-drzave-830963> [14.05.2016.].
4. Hrvatska narodna banka (2016): Rizici za potrošača u kreditnom odnosu, raspoloživo na: <http://www.hnb.hr/-/rizici-za-potrosaca-u-kreditnom-odnosu> [13.05.2016.].
5. Hrvatski sabor (2015): Odluka o proglašenju zakona i izmjenama i dopunama zakona o kreditnim institucijama, raspoloživo na: <http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015-09-102-1972.html> [14.05.2016.].
6. Index.hr (2015): 5 velikih banaka mora platiti 5 milijardi dolara zbog manipulacija valutama, raspoloživo na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/pet-velikih-banaka-mora-platiti-pet-milijardi-dolara-zbog-manipulacija-s-valutama/821074.aspx> [15.05.2016.].
7. Index.hr (2015): 5 velikih banaka mora platiti 5 milijardi dolara zbog manipulacija valutama, raspoloživo na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/pet-velikih-banaka-mora-platiti-pet-milijardi-dolara-zbog-manipulacija-s-valutama/821074.aspx> [15.05.2016.].
8. Madunić, Z. (2014): Povjerenje klijenata u bankarski sektor polako se vraća, Raspoloživo na: <http://www.banka.hr/povjerenje-klijenata-u-bankarski-sektor-polako-se-vraca/print> [20.05.2016.].
9. Media Servis, I.M. (2013): Građani pobijedili banke, raspoloživo na: <http://www.index.hr/vijesti/clanak/gradjani-pobijedili-banke-moci-cete-traziti-povrat-novca-za-podivljale-kamate/686892.aspx> [16.05.2016.].

10. Ministarstvo financija RH (2016): Analiza konverzije CHF kredita, raspoloživo na: <http://www.mfin.hr/adminmax/docs/Analiza%20konverzije%20CHF%20kredita.pdf> [15.05.2016.].
11. Ostojić, J. (2013): Nedodirljivost banaka definitivno je poljuljana, raspoloživo na: <http://www.zarez.hr/clanci/nedodirljivost-banaka-definitivno-je-poljuljana> [19.05.2016.]
12. Seminarski-radovi.co (2001): Marketing bankarstvo, raspoloživo na: <http://www.seminarski-diplomski.co.rs/MARKETING/Bankarski-marketing.html> [15.05.2016.].
13. Udruga Franak (2016): Anketa pokazala izgubljeno povjerenje korisnika financijskih usluga, raspoloživo na: <http://direktno.hr/en/2014/domovina/36725/Anketa-pokazalo-izgubljeno-povjerenje-korisnika-financijskih-usluga.htm> [15.05.2016.].
14. Vresnik, V. (2015): Rizična valuta osvojila tržište, raspoloživo na: <http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/rizicna-valuta-osvojila-trziste-svicarski-Franak-ostavit-ce-duboke-oziljke-jer-kunu-ne-shvacamo-ozbiljno/469705/> [14.05.2016.].

Popis grafikona

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Ispitanici prema dobi | 31 |
| Grafikon 2: Ispitanici prema radnom statusu | 32 |
| Grafikon 3: Ispitanici prema kreditnom statusu | 33 |
| Grafikon 4: Ispitanici prema stavu o bankama..... | 33 |
| Grafikon 5: Stavovi ispitanika o tome koliko vjeruju da banke djeluju u skladu s etičkim načelima | 34 |
| Grafikon 6: Stavovi ispitanika da li banke uvijek djeluju prema zakonu | 35 |
| Grafikon 7: Stavovi klijenta o tome koliko vjeruju promotivnim porukama banaka | 35 |
| Grafikon 8: Stavovi ispitanika po pitanju usklađenosti marketinškog spleta banaka s gospodarskim prilikama | 37 |
| Grafikon 9: Stavovi ispitanika s aspekta djelovanja banaka prema DOP konceptu | 37 |
| Grafikon 10: Klijenti prema stavovima o značaju kamatnih stopa u oblikovanju marketinškog spleta u svrhu repozicioniranja banaka | 38 |
| Grafikon 11: Ispitanici prema značaju pojedinog faktora kod izbora banke | 39 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Grafikon 12: Stavovi ispitanika o značajnim elementima banke koja nastoji zadržati klijente | 40 |
| Grafikon 13: Ispitanici prema stavu da bi promotivne poruke banaka trebale biti razumljivije i transparentnije | 41 |
| Grafikon 14: Razina slaganja ispitanika s tvrdnjom da banke djeluju agresivno i forsiraju javne osobe zanemarujući istaći bitne i konkretne odlike ponude | 41 |
| Grafikon 15: Stavovi ispitanika o tome koliko se slažu s tvrdnjom da promotivne poruke banaka na njih djeluju pozitivno | 42 |
| Grafikon 16: Ispitanici prema stavu o presudnom faktoru zadržavanja pažnje i poticanja na akciju | 42 |
| Grafikon 17: Slaganje ispitanika sa stavom da sadržaj na stranicama banaka o proizvodima i uslugama djeluje pozitivno, pouzdano i precizno te osigurava pozitivan imidž banaka | 43 |
| Grafikon 18: Stavovi ispitanika o slaganju s tvrdnjom da prisutnost banaka na društvenim mrežama omogućuje bolju interakciju, informiranje i doprinosi pozitivnom imidžu te povećanju povjerenja klijenata | 44 |
| Grafikon 19: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da banke doprinose zajednici jer djelovanjem omogućuju ostvarenje ciljeva ekonomske politike | 45 |
| Grafikon 20: Slaganje ispitanika sa stavom da banke svojim djelovanjem doprinose zajednici i njenom razvoju | 46 |
| Grafikon 21: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da je slučaj Franak propust banke s predumišljajem | 47 |
| Grafikon 22: Slaganje ispitanika s tvrdnjom da banke posluju po višim aktivnim kamatama od trendova na tržištu | 48 |
| Grafikon 23: Slaganje ispitanika s tvrdnjom o tome da u promociji trebaju težiti personalizaciji i povezivanju imidža s javnim osobama ili kreiranim osobama nosiocima imidža jer su efektivnije i omogućuju poistovjećivanje klijenata | 48 |
| Grafikon 24: Slaganje ispitanika sa stavom da su nekonvencionalne poruke banaka cirkus i kič | 49 |
| Grafikon 25: Kretanje broja lajkova i pratitelja izabranih banaka na Facebooku | 62 |

Popis tablica

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablica 1: Mann Whitney U test utjecaja kreditnog statusa na stav o slučaju Franak..... | 50 |
| Tablica 2: Distribucija stavova ispitanika o slučaju Franak s obzirom na to da li imaju ili nemaju kredit..... | 51 |
| Tablica 3: Srednje vrijednosti stava o slučaju Franak..... | 52 |
| Tablica 4: Distribucija ispitanika prema stavovima o poslovanju banaka prema višim aktivnim kamatnim stopama i tome da li smatraju da li banke posluju uvijek u skladu sa zakonom..... | 53 |
| Tablica 5: Mann Whitney U test razlika stavova o poslovanju banaka prema višim aktivnim kamatnim stopama nego to diktira tržište koji smatraju ili ne da banke uvijek djeluju u skladu sa zakonom..... | 53 |
| Tablica 6: Distribucija odgovora ispitanika s aspekta ključnih elemenata za repozicioniranje i promjenu imidža banke | 54 |
| Tablica 7: Distribucija stavova ispitanika o ključnim elementima za povrat povjerenja i razvoj lojalnosti | 55 |
| Tablica 8: Srednje vrijednosti stavova ispitanika koliko su podložni promotivnim porukama banaka..... | 56 |
| Tablica 9: Mann Whitney U test utjecaja promotivnih poruka banaka na ispitanike koji imaju odnosno nemaju kredit | 57 |
| Tablica 10: Mann Whitney U test slaganja s tvrdnjom da su promotivne poruke banaka agresivne i da je korištenje javnih osoba forsiranje kojim zanemaruju konkretne koristi za klijente..... | 58 |
| Tablica 11: Srednje vrijednosti razina slaganja ispitanika s tvrdnjama po pitanju promocije banaka..... | 59 |
| Tablica 12: Srednje vrijednosti stavova ispitanika po pitanju web stranica banaka i prisutnosti na društvenim mrežama | 60 |
| Tablica 13: Koeficijent korelacije izabраниh varijabli..... | 64 |
| Tablica 14: Presudni faktor kod izbora banke..... | 64 |
| Tablica 15: Kruskal Wallis test razlike u stavovima između klijenata različitih banaka..... | 68 |