



STRATEŠKO UPRAVLJANJE ONLAJN MARKETING AKTIVNOSTIMA U
BANKARSKOM SEKTORU

STRATEGIC MANAGEMENT OF ONLINE MARKETING ACTIVITIES IN BANK
INDUSTRY

Milana Krivić, Slavka Nikolić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratka sadržaj – Ovaj rad sastoji se od pet delova, koji čine celinu. Prvi deo se sastoji od standardnog, uvodnog dela, u kojem su opisani problemi predmeta istraživanja, postavljeni ciljevi rada i metode korišćene u izradi rada. Drugi deo rada prikazuje osnovu marketinga usluga. U ovom delu detaljno je objašnjen marketing miks. Takođe, posebno je akcentovana marketing strategija, kroz osnovne aktivnosti svakog strateškog upravljanja, analizu, planiranje, primenu i kontrolu, kao i deo koji se odnosi na tržišno pozicioniranje u kontekstu tržišta bankarskih usluga. U trećem delu definisan je marketing društvenih mreža (Facebook, Instagram, Twitter itd.), njegove prednosti i nedostaci. Četvrti deo govori o samoj OTP banci, njenom nastanku, udruživanju sa drugim bankama i glavnim poslovnica.

Peti deo obuhvata zaključak, gde su obrazložene pozitivne i negativne strane celokupnog marketinga i zadovoljstvo korisnika uslugama OTP banke, prikazano kroz javne prepiske između banke i korisnika na društvenim mrežama. radova.

Ključne reči: Marketing, strategija, društvene mreže, bankarski sektor

Abstract – The first part consists of the standard introductory part, which describes the problems of the subject of the research, the goals of the work and the methods used in the development of the work. The second part of the paper shows the basis of marketing of services. In this section, a marketing mix is explained in detail. Also, marketing strategy is especially emphasized through the basic activities of each strategic management, analysis, planning, implementation and control, as well as the part relating to market positioning in the context of the banking services market. The third part defines the marketing of social networks (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), its advantages and disadvantages. The fourth part talks about the OTP bank itself, its emergence, its association with other banks and the main rules of procedure. The fifth part includes the conclusion, where positive and negative aspects of overall marketing are explained and the satisfaction of the users of OTP Bank, shown through public correspondence between the bank and users on social networks.

Keywords: Marketing, strategy, social networks, banking services

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Slavka Nikolić.

1. UVOD

Savremeno bankarstvo svoje poslovanje temelji na stručnosti i znanju. Na bankarskim šalterima nalaze se obučeni, sposobni, komunikativni zaposleni, koji imaju zadatak da privuku i zadrže kupca. Poslednjih deset godina kupac usluga predstavlja ključan deo poslovanja.

Generalno, banke na društvenim mrežama imaju odličnu platformu za direktnu komunikaciju s klijentima. Postoje dva načina, na koja to mogu iskoristiti. Prvi način je taj da društvenu mrežu iskoriste kao produžetak službe za korisnike, tako što je svako pitanje i ponuđeno rešenje javno, što vrlo doprinosi njihovom imidžu. Drugi način ja da pomoću svojih objava o bankarskim uslugama mogu da privuku nove klijente. Nastup na društvenim mrežama trebao bi biti definisan i razrađen internom strategijom, a zaposleni moraju biti upoznati sa tim koje vrste informacija se mogu plasirati putem društvenih mreža.

Preko društvenih mreža korisnicima se nude različite informacije o ponudama banke, tako da je jako bitno da korisnici dobiju povratnu informaciju u što kraćem vremenskom roku. Važno je da se informacije plasiraju direktno putem društvenim mreža, bez daljeg preusmeravanja na info telefone ili druge kanale.

Predmet istraživanja ovog master rada jeste marketing strategija internacionalne, OTP banke u Republici Srbiji. U uvodnom delu bilo je reči o marketingu usluga i marketingu u bankarstvu. Akcenat rada je na poslovanju OTP banke kroz marketing miks alate (promociju, cene, distribuciju i proizvod). Poseban osvrt je na promociji OTP banke putem društvenih mreža.

Marketing je umeće, pomoću kojeg se zadovoljavaju stari potrošači i svakodnevno privlače novi [1].

On predstavlja oblik poslovanja, tj. poslovni sastav viđen očima potrošača [2].

Marketing strategija daje mogućnost svim učesnicima poslovnih procesa određenog preduzeća, da dobiju uvid u marketinške ciljeve datog preduzeća [3].

Proces merenja i vrednovanja rezultata marketinških strategija i planova i preduzimanje korektivnih mera, zarad postizanja marketinških ciljeva naziva se kontrola marketinga [4].

**2. SWOT ANALIZA ONLAJN AKTIVNOSTI
BANAKA**

Komunikacija se lakše uspostavlja, a banke su korisnicima na raspolaganju veći deo vremena. Bankama

je omogućena odlična promocija usluga, imaju mogućnost izbora ciljane grupe i sklapanja novih partnerstava i poslova. Na osnovu mišljenja, želja i potreba korisnika, banke mogu unaprediti svoje poslovanje. Međutim, na internetu i društvenim mrežama postoji problem interpersonalne komunikacije i održavanja popularnosti banke. Ukoliko se informacije ne ažuriraju redovno, smanjuje se zadovoljstvo korisnika. Takođe, vrlo je teško formulisati kratke i sažete rečenice, a da korisnici odmah shvate ponudu i da nemaju dodatnih pitanja.

Skoro sve banke imaju zvanične profile i stranice na društvenim mrežama, tako da je konkurencija izuzetno velika (slika 1).



Slika 1. SWOT analiza onlajn aktivnosti banaka

3. ONLAJN MARKETING AKTIVNOSTI NA PRIMERU OTP BANKE U SRBIJI

OTP banka Srbija a.d. Novi Sad nastala je zvanično 21. V 2007. godine spajanjem tri srpske banke (OTP, 2018).

Misija banke je da budu na usluzi klijentima sa njihovom kompletnom ponudom visoko kvalitetnih finansijskih usluga.

3.1. OTP banka na Instagramu

Instagram je moderna i zanimljiva aplikacija, koja kroz fotografije, video zapise i uživo emitovanje, pretežno privlači mladu populaciju. Ima niz mogućnosti i velika je pretnja da zauzme mesto Facebook – u, kada je u pitanju popularnost i broj aktivnih korisnika. Grafičkom dizajnu pridaju veliki značaj. Profil OTP banke na Instagram - u je novijeg doba, sadrži adekvatne informacije o banci, kao i nekoliko fotografija koje se tiču politike i poslovanja banke. Postoje i određeni saveti, promovisanje ekologije,

što se i poklapa sa zaštitnom zelenom bojom banke. Sve je u zeleno – beloj nijansi, a profil usmerava i na zvanični sajt i adresu banke u Novom Sadu. Profil raspolaže sa 348 objava, odnosno fotografija, i ima 1235 pratilaca (slika 2).



Slika 2. OTP banka na Instagram – u [5]

4. ANALIZA STAVOVA KORISNIKA O ONLAJN MARKETING AKTIVNOSTIMA OTP BANKE

Zanimljivo je da je najviše ispitanika, kao odgovor na pitanje šta im je najvažnije prilikom odabira banke, navelo da njihovi prijatelji moraju da budu zadovoljni bankom, dok se odmah na drugom mestu nalazi odgovor da banka mora da bude društveno odgovorna (grafikon 1). Na osnovu toga se može zaključiti da je anketiranim jako važno mišljenje drugih ljudi, poznanika ili prijatelja, i da se oslanjaju na ranija iskustva, tako da je vrlo važno da banka radi na svom konstantnom razvoju, promociji i da se zalaže za poboljšanje svojih usluga. Službenici moraju da budu dovoljno informisani i ljubazni, a usluge merodavne, adekvatne i pristupačne, prilagođene području na kom se nalazi banka.

Potrebno je uključiti sistem nagrađivanja, kao metod, kako bi se zadovoljstvo moglo širiti „od usta do usta“, a preporuke bile potkrepljene konkretnim primerima i iskustvima. Potrebno je raditi na društvenim aktivnostima, obrađivanja aktuelnih tema (organizovanjem seminara, kampanja i slično), kao i rešavanjem problema, koji se javljaju na globalnom nivou (poput ekoloških problema i sl). Takođe, trebalo bi jasnije isticati sva sponzorstva i donatorstva koje je OTP banka radila, uz napomenu da je pomogla sigurnoj kući, opremila siromašnije škole računarima itd.



Grafikon 1. Rezultati ankete – Najvažnije stavke tokom odabira banke

Kao obavezne profile, ispitanici su izglasali da banke najpre treba da imaju Facebook i LinkedIn profil, a potom i ostale (grafikon 2). Odgovori su očekivani, jer Facebook je aplikacija sa najviše korisnika, koristi se i u poslovne i u privatne svrhe, dok je LinkedIn apsolutno poslovna mreža, koja služi za povezivanje preduzeća, poslovnih partnera, traženje posla itd. Bilo je moguće dati nekoliko odgovora.



Grafikon 2. Rezultati ankete – Neophodnost profila na različitim društvenim mrežama

5. ZAKLJUČAK

Prednosti oglašavanja putem društvenih mreža su da društvene mreže nemaju vremensko ograničenje, jedini su komunikacijski kanal gde se između brenda i potrošača može postići direktna komunikacija, cene oglašavanja su znatno manje u odnosu na tradicionalne medije, može se dobiti povratna informacija vrlo brzo i sl.

Analiza primarnih i sekundarnih podataka pokazuje da je OTP banka aktivna na većini društvenih mreža, posebno Facebook-u i redovno ažurira svoje informacije. Sadržaje je prilagodila, ali nije poradila dovoljno na zanimljivosti sadržaja kako bi apsolutno privukla željenu publiku. S obzirom da ima visoke ocene (recenzije), trebala bi da ima dodatnu motivaciju da unapredi i upotpuni svoju aktivnost na društvenim mrežama. Zanimljivi video zapisi, fotografije, raznolikost boja i reklame su uvek dobrodošle, što smatraju i anketirani ispitanici. Tradicionalne vidove komunikacije i promovisanja ne treba zanemariti, ali fokus i prioritet je ipak na društvenim mrežama, okrenut ka ljudima svim uzrasta.

6. LITERATURA

- [1] Kotler, Philip. (1988). Upravljanje marketingom 1. Zagreb: Informator.
- [2] Bratko, Previšić. (2011). Marketing. Zagreb: Sinergija.
- [3] Lončar. (2011). Uloga analitičkog marketinga u formulisanju promotivne i distributivne strategije preduzeća. *Ekonomski horizonti*, 13(1), 43-46.
- [4] Kotler, Wong, Saunders, Armstrong. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- [5] Instagram. (2018). Instragram, OTP banka. Preuzeto sa Instragrama: <https://www.instagram.com/otpbanka.rs/?hl=sr>

Kratka biografija:



Milana Krivić rođena je u Novom Sadu 1991. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment odbranila je 2018.god