

Primljeno/Submitted: 29.03.2022.  
Prihvaćeno/Accepted: 01.07.2022.

Izvorni znanstveni rad  
Original scientific paper

*JEL Classification: G21, M31*

## **AKTIVNOSTI DIGITALNOG MARKETINGA U FUNKCIJI UNAPRIJEĐENJA POSLOVANJA BANAKA**

### **DIGITAL MARKETING ACTIVITIES IN THE FUNCTION OF IMPROVING BANK OPERATIONS**

Bojan Petrović\*  
Darijo Jerković\*\*

#### **SAŽETAK**

Ulaskom u digitalno doba, digitalne tehnologije oblikuju nove načine poslovanja i korištenja finansijskih usluga. Pojava digitalnih banaka i odgovarajućih aplikacija, te u konačnici i priče o digitalnim i kriptovalutama, svjedoče ubrzanim promjenama u pružanju finansijskih usluga. S temeljnim promjenama u finansijskom poslovanju dolazi i potreba za prilagodbama finansijskih institucija novim tehnikama u marketingu, odnosno digitalnom marketingu. Cilj ovog rada je pokazati kako i koliko banke koriste aktivnosti digitalnog marketinga i koji utjecaj on ima na finansijski rezultat.

Rad identificira ključne pokazatelje uspješnosti rada i poslovanja banaka, te istražuje trendove za minimalno polovinu od ukupnog broja banaka na području Bosne i Hercegovine u zadnjih pet godina. Pored navedenog, rad istražuje aktivnosti digitalnog marketinga koje banke koriste u svakodnevnom poslovanju, s posebnim naglaskom na prisutnost na društvenim mrežama, optimizaciji pretraživača (SEO), oglašavanju putem tražilice te blog i content marketinga. Također, rad identificira najviše korištene aktivnosti digitalnog marketinga, kao i najviše korištene društvene mreže u bankarskom sektoru u Bosni i Hercegovini, te istražuje način na koji banke koriste vlastite kanale komunikacije s klijentima kroz mobilne aplikacije i oglašavanje unutar njih.

**Ključne riječi:** digitalni marketing, banke, društvene mreže, optimizacija pretraživača, mobilne aplikacije

---

\*Bojan Petrović; magistar ekonomije, Komisija za vrijednosne papire Federacije BiH, stručni suradnik, e-mail [bojanpetrovicbp@gmail.com](mailto:bojanpetrovicbp@gmail.com)

\*\*Darijo Jerković; prof. dr., Sveučilište/Univerzitet "VITEZ" Fakultet poslovne ekonomije, vanredni profesor, e-mail: [darijo.jerkovic@unvi.edu.ba](mailto:darijo.jerkovic@unvi.edu.ba)

## ABSTRACT

As we enter the digital age, digital technologies are shaping new ways of doing business and using financial services. The emergence of "digital" banks and related applications, and the stories of digital and cryptocurrencies, are witnessing rapid changes in the provision of financial services. With fundamental changes in financial operations comes the need for financial institutions to adapt to innovative marketing techniques, i.e., digital marketing. The aim of this paper is to show how and to what extent banks use digital marketing activities and what impact it has on the financial result.

The paper identifies key indicators of bank performance and operations as well as explores the trends for at least half of all the banks in Bosnia and Herzegovina in the last five years. In addition, the paper explores the activities of digital marketing that banks use in their daily business with specific emphasis on social media presence, search engine optimization (SEO), search engine advertising, and blog and content marketing. Also, the paper identifies the most used digital marketing activities, as well as the most used social network in the banking sector in Bosnia and Herzegovina, and explores the ways in which banks use their own channels of communication with customers through mobile applications and advertise within them.

**Keywords:** digital marketing, social networks, search engine optimization, mobile applications

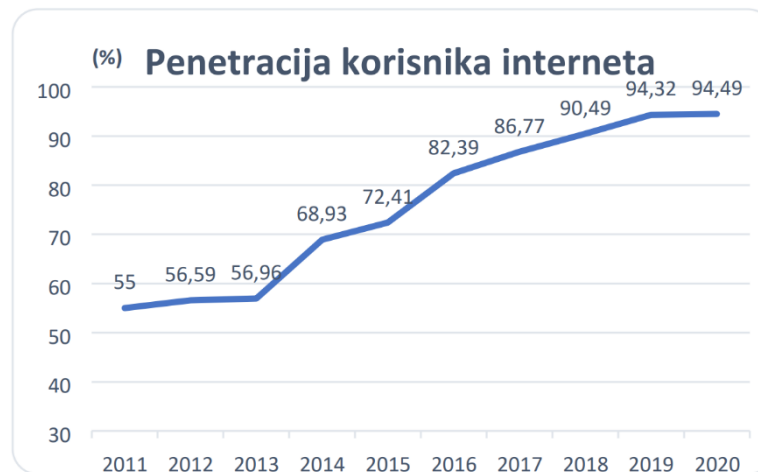
## UVOD

Bankarstvo je jedan od najjačih sektora gospodarstva u Bosni i Hercegovini (BiH), te bankarski sektor čini 23 komercijalne banke sa približno 10.000 zaposlenih. Samo je jedna banka u većinski državnom vlasništvu (Union banka d.d. Sarajevo) dok inozemne banke posjeduju preko 80% kapitala u BiH. Zanimljivo je spomenuti da je Bosna Bank International jedina banka u BiH koja posluje po principima islamskog bankarstva. Bankarsko tržište u BiH je podijeljeno na tržište Federaciji Bosne i Hercegovine (FBiH) i na tržište Republike Srpske (RS). O regularnosti bankarskog tržišta u FBiH skrbi Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine (FBA), a o bankarskom tržištu u RS-u Agencija za bankarstvo Republike Srpske (ABRS). Prema službenom izvještaju FBA (2021) u FBiH postoji 15 komercijalnih banaka sa 6.457 zaposlenih zaključno sa 30. rujnom 2021. godine. Također, prema službenom izvještaju ABRS (2021) u RS-u postoji 8 banaka sa ukupno 2.936 zaposlenih, zaključno sa 30. rujnom 2021. godine. Centralna banka osim svojih osnovnih zadataka, kao što je praćenje stabilnosti finansijskog sustava, također koordinira djelatnosti agencija za bankarstvo u entitetima Bosne i Hercegovine za koje je već rečeno da su nadležne za izdavanje dozvola za rad i superviziju banaka.

Regulatorna agencija za komunikacije (RAK) je u svom izvješću za 2020. godinu objavila rezultate ankete korisnika RAK dozvola za pružanje interneta u Bosni i Hercegovini navela da je u BiH bilo ukupno 770.775 Internet pretplatnika te da je u tom vremenu bilo

3.336.591 korisnika interneta, odnosno da je stopa korištenosti interneta u BiH za 2020. godinu iznosi 94,49%. Prema istom izvješću razina penetracije (broj mobilnih pretplatnika na 100 stanovnika) mobilne telefonije na koncu 2020. je iznosila 99,39%, a pokrivenost LTE mrežom kod tri glavna telekoma u Bosni i Hercegovini (HT Mostar, BH Telecom i Telekom Srpske) je na razini oko 90%.

Grafikon 1. Penetracija Internet korisnika od 2011. do 2020. godine.



Izvor: Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine (2021)

Osim spomenute značajne penetracije, RAK ističe i da važan čimbenik predstavlja i iznimno brza uspostava orbitalne 5G mreže, koja će u određenom trenutku predstavljati ozbiljnu konkurenciju zemaljski baziranim servisima, a posebno jer takva mrežanema geografskih prepreka za dostupnost usluge. U ovom momentu već postoje upiti međunarodnih operatora satelitske 5G mreže o mogućnosti pružanja usluga na području BiH. Dakle, može se reći da povezivost i digitalni svijet su već postali dio svakodnevnice skoro svakog stanovnika Bosne i Hercegovine što dodatno naglašava važnost fokusiranja marketinških aktivnosti u područje digitalnog marketinga.

Prema Jerković (2022), u literaturi ne postoji neka općeprihvaćena definicija toga što je to digitalni marketing, ali zajednička poveznica u svim definicijama jest da ona obuhvaća provedbu marketinških aktivnosti preko novih digitalnih komunikacijskih medija, kao što su Internet, mobilni uređaji, interaktivna TV, video-igre i drugi oblici digitalnih medija. Prema Američkom udruženju za marketing (2022), digitalni marketing se odnosi na bilo koju marketing metodu koja se provodi preko elektroničkih uređaja koji predstavljaju neki oblik računala, te on obuhvaća marketing na Internet stranicama i pretraživačima, blogove, društvene medije, video, elektroničku poštu i slične kanala u cilju dosezanja do potrošača. U usporedbi sa tradicionalnim marketingom koji je statičan i u jednom smjeru, digitalni marketing je stalno mijenjajući dinamični proces. Prema Rana i sur. (2020), društveni mediji omogućuju kupcima i potencijalnim kupcima da komuniciraju izravno jedni s drugima, ali i s tvrtkama koje stoje iza proizvoda i usluga. Također, omogućuje tim tvrtkama da izravno komuniciraju s kupcima do kojih pokušavaju doći, te idealan rezultat može biti razgovor i emocionalna povezanost i odnos između robnih marki i potrošača koji grade povjerenje u marku. Prema Kingsnorth (2022) osnovni smisao društvenih mreža je interakcija s publikom,

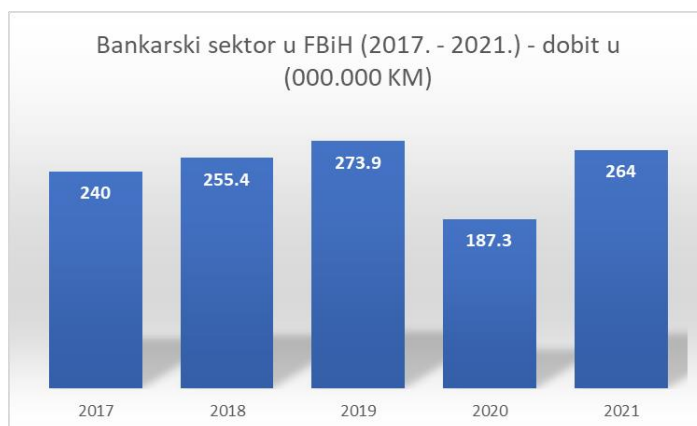
što stvara priliku da tvrtke oslušuju želje i potrebe svojih potrošača kao nikad prije i da razgovaraju sa svojim kupcima na osobnoj i intimnijoj razini, te je potrebno iskoristiti ovu priliku i potaknuti rasprave i dijalog sa svojom publikom. Dvosmjerni marketing na društvenim mrežama također potiče korisnike da generiraju sadržaj vezan uz tvrtku, te se tako može stvoriti izvrsna organska marketinška strategija. Stanovnici Bosne i Hercegovine su također ušli u digitalno doba, s određenim zaostatom, te digitalne tehnologije sve više oblikuju svakodnevni život, pa tako oblikuju i poslovanje i interakciju između korisnika i pružatelja usluga ili prodavača. Činjenica je da su se na stranim tržištima pojavile digitalne i mobilne banke poput Revoluta i N26, kao i razne druge financijske platforme za trgovinu vrijednosnim papirima (Robinhood) i kriptovalutama (Binance, Coinbase i slično). Njih karakterizira brza registracija sa pametnog telefona i jednostavno korištenje. Iako na tržištu Bosne i Hercegovine nisu još uvijek dostupne u punom obliku, predstavljaju određenu prijetnju, ali i put za banke koje posluju na bosanskohercegovačkom tržištu. S ovim temeljnim promjenama u financijskom poslovanju dolazi i potreba za prilagodbama financijskih institucija novim tehnikama u marketingu, odnosno digitalnom marketingu.

## 1. POSLOVANJE BANAKA U BOSNI I HERCEGOVINI

### 1.1. Bankarski sektor Federacije BiH u razdoblju od 2016. do 2021. godine

Od 2016. godine u Bosni i Hercegovini se nije u većem broju mijenjao broj banaka i on se kretao oko petnaest. Podaci za sveukupni bankarski sektor vezanim uz dobit nedostaju za 2016. godinu, jer je Agencija za bankarstvo FBiH promijenila način objave podataka pa ih se neće uzeti u obzir pri izradi grafikona. Bankarski sektor u Federaciji BiH bilježi značajne pozitivne financijske rezultate, te su uglavnom sve banke poslovale pozitivno uz određene iznimke. U grafikonu 2 je vidljiv usporedbi prikaz dobiti cijelog bankarskog sektora u Federaciji BiH za vremensko razdoblje od 2017. do 2021. godine s tim da podaci za 2021. godinu su samo do trećeg kvartala 2021. godine, obzirom na to da do pisanja ovog teksta nisu još objavljeni službeni financijski rezultati. Za izračun i komentiranje uspješnosti bankarskog sektora u Federaciji BiH su korišteni podaci iz službenih izvješća Agencije za bankarstvo FBiH.

Grafikon 2. Financijski rezultat bankarskog sektora u FBiH od 2017. do 2021. godine



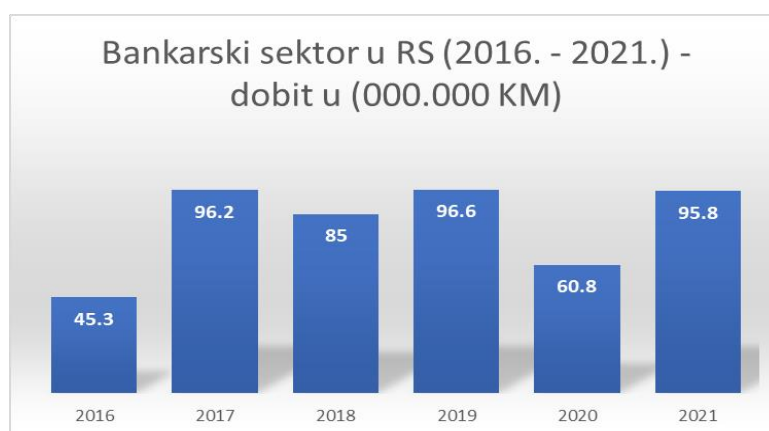
Izvor: Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine, izračun autora.

Prema ovim podacima se može zaključiti da banke ostvaruju jako dobre financijske rezultate, te da ova industrija posluje stabilno sa rastućom dobiti izuzev prve pandemijske 2020. Godine, kada je zabilježen značajniji pad dobiti. Kao što je već spomenuto, za 2021. godinu je vidljiv značajan oporavak bankarskog sektora te da je dobit u 9 mjeseci 2021. godine skoro jednaka rekordnoj 2019. godini. Obzirom na nedavno započeti rat u Ukrajini i podizanju sankcija ruskim kompanijama, Sberbank BH d.d. Sarajevo je stavljen pod privremenu upravu eksternog upravnika (FBA, 2022a) te nakon toga izvršen je prijenos vlasništva sa Sberbank Europe AG na domaće društvo ASA Finance d.d. Sarajevo (FBA, 2022b) radi stabilnosti i očuvanja banke te zaštite klijenata i deponenata. U razmatranim statistikama i podacima je uključena Sberbank BH d.d. Sarajevo.

## 1.2. Bankarski sektor Republike Srpske u razdoblju od 2016. do 2021. godine

Bankarski sektor u Republici Srpskoj također karakterizira stabilno i financijski uspješno poslovanje. Broj banaka u RS-u se kreće oko broja 8 već dugi niz godina. Bankarski sektor RS-a, kao i onaj i FBiH, posluje uspješno te uglavnom su sve banke pozitivno poslovale u promatranom vremenskom razdoblju osim u 2016. godini, kada su dvije banke poslovale negativno te u 2018. i 2020. godini kada je jedna banka zabilježila gubitak.

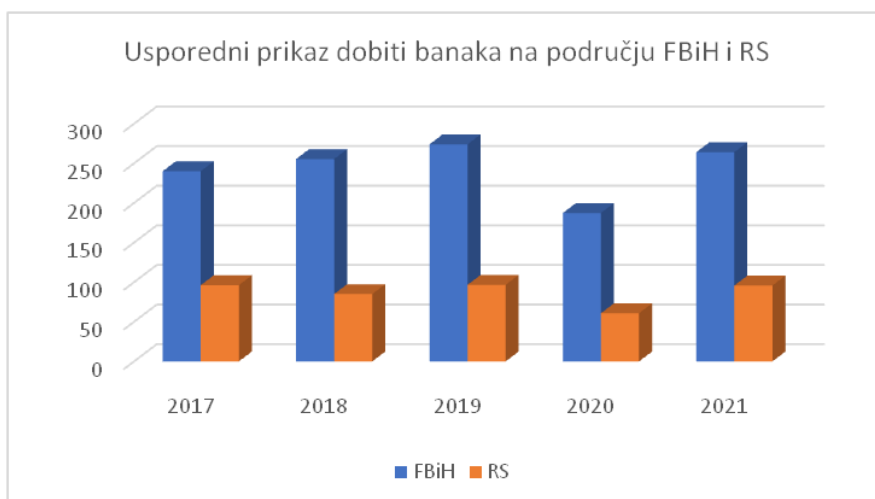
Grafikon 3. Financijski rezultat bankarskog sektora u RS od 2016. do 2021. godine



Izvor: Agencija za bankarstvo RS-a, izračun autora.

Također, kao i u slučaju Sberbank BH d.d. Sarajevo, banka Sberbank a.d. Banja Luka je radi sukoba između Ukrajine i Ruske Federacije i podignutih sankcija od strane Sjedinjenih Američkih Država i drugih država poduzele određene mjere za očuvanje ove banke i stabilnosti bankarskog sistema ovog entiteta. Naime, Agencija je provela prodaju dionica Sberbank a.d. Banja Luka te ih je kupila Nova Banka a.d. Banja Luka (ABRS, 2022a).

Grafikon 4. Usporedni prikaz dobiti banaka na području FBiH i RS u milijunima KM.



Izvor: Agencija za bankarstvo FBiH i Agencija za bankarstvo RS, izračun autora.

## 2. METODOLOGIJA

Prikupljanje podataka o finansijskim pokazateljima poslovanja banaka u Bosni i Hercegovini je provedeno na način da su analizirani sekundarni podatci prikupljeni sa službenih Internet stranica nadležnih agencija za bankarstvo Federacije BiH i Republike Srpske. Dostupni podatci su kompilirani međusobno uspoređeni kako bi se istražilo poslovanje banaka i vidjelo postoje li razlike u odnosu na tržište u dva bosanskohercegovačka entiteta te kako bi se prikazali kroz izradu grafikona.

Istraživanje vezano uz dostupnost interneta građanima Bosne i Hercegovine je provedeno analizom izvještaja Regulatorne agencije za komunikaciju Bosne i Hercegovine u cilju da se potkrijepi općepoznatu činjenicu o visokoj razini Internet penetracije kod građana BiH. Naime, vrlo lako se može primijetiti da skoro svi na neki način koriste Internet i putem njega primaju različite informacije, a samim time i oglase.

Analizom podataka o uspješnosti banaka i penetraciji korisnika interneta u Bosni i Hercegovini utvrđeno je činjenično stanje ove dvije međusobno povezane industrije kako bi se mogla razmatrati primjena digitalnog marketinga banaka u Bosni i Hercegovini. Naime, visoka razina korištenja interneta kod građana Bosne i Hercegovine otvara prilike za bankarsku industriju, ali i sve druge da efikasnije plasiraju svoje poruke na tržište i ostvare što bolje poslovne rezultate.

Prethodna provedena analiza vodi do glavne teme ovog rada, a to je primjena digitalnog marketinga kod banaka u Bosni i Hercegovini. Nakon što je utvrđeno da skoro cijela populacija je na neki način spojena s internetom te da skoro sve banke ostvaruju značajne poslovne uspjehe u Bosni i Hercegovini pristupljeno je odabiru kanala koji će se istraživati u ovom radu. Za analizu je odabrano nekoliko društvenih mreža, točnije neke od najpopularnijih i na području BiH, a to su Facebook i Instagram te LinkedIn iz razloga što je LinkedIn poslovna platforma sa sve većom stopom korištenja u svijetu, ali i u BiH. Također, određeno je da predmet istraživanja budu i optimizacija pretraživača i marketing putem

pretraživača te koriste li banke blogove ili druge razne sadržaje kako bi indirektno povećali svijest o brendu ili educirali tržište. Osim spomenutih metoda digitalnog marketinga analizirane su dvije najveće trgovine aplikacijama za mobilne uređaje (Google Play i App Store) u cilju pronalazjenja mobilnih aplikacija banaka u Bosni i Hercegovini.

Analiza svih prethodno spomenutih elemenata digitalnog marketinga se sastojala od toga da svaki od nabrojanih elemenata istraži pojedinačno te zabilježi sudjeluje li pojedina banka u ovom komunikacijskom kanalu. Nakon uvida u pojedini marketinški kanal utvrđeno prisustvo kroz ovaj kanal je bilježeno u odgovarajuće tablice u rezultatima istraživanja. Važno je spomenuti da u ovom istraživanju je evidentirana i Razvojnu banku koja je specifična banka čija je zadaća provođenje ekonomske politike Vlade Federacije BiH radi privrednog razvoja i zapošljavanja, kroz stimulatívno kreditiranje koje podrazumijeva razvojne stimulatívne i diferencirane kamatne stope, koje su u naravi niže od tržišnih kamatnih stopa (Razvojna banka FBiH, 2020) koja nema prisustvo kroz klasične kanale promocije, ali ju je ipak bilo potrebno evidentirati jer se vodi kao banka u bankarskom sustavu Federacije Bosne i Hercegovine. Za potrebe ovog istraživanja, nije bilo potrebe za određivanjem uzorka, jer zbog relativno malog broja, analizirane su sve 23 banke na tržištu BiH, (15 na području Federacije Bosne i Hercegovine i 8 ih se nalazi na području Republike Srpske).

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prema Chaffey i sur. (2018) marketing na društvenim mrežama je jedna od najvećih prilika u oblasti marketinga u posljednjih nekoliko godina. Međutim, ako se sprovodi ad hoc ili se njime ne upravlja na odgovarajući način, neće doseći svoj puni efekat a nekada može i da nanese štetu. Kotler i sur. (2014) navode da zbog nekomercijalne prirode društvenih mreža privlačenje njihove pažnje i uvjeravanje predstavlja još veći izazov. Jerković i sur. (2019) navode da društvene mreže imaju prednosti nad drugim vidovima promocije i oglašavanja iz razloga što je mnogo lakše komunicirati sa svojim pratiteljima, lako ispitivati njihove stavove o novim proizvodima, testirati njihove prve dojmove, zamjerke, sugestije i sl. Zbog toga je prvoanalizirana tehnika digitalnog marketinga prisustvo banaka iz Bosne i Hercegovine na društvenoj mreži Facebook kao najraširenijoj, kako na svijetu, tako i na tržištu BiH.

Tablica 1. Prisustvo banaka u BiH na društvenoj mreži Facebook.

	Banke u FBiH	Facebook		Banke u RS	Facebook
1	Addiko Bank d.d.	<b>X</b>	1	Addiko Bank a.d.	<b>X</b>
2	ASA banka d.d.	<b>X</b>	2	Komercijalna banka a.d.	<b>X</b>
3	Bosna Bank International d.d.	<b>X</b>	3	MF banka a.d.	<b>X</b>
4	Intesa Sanpaolo Banka d.d.	<b>X</b>	4	NLB Banka a.d.	<b>X</b>
5	Komerc.-invest. banka d.d.	<b>X</b>	5	Nova banka a.d.	<b>X</b>
6	NLB Banka d.d.	<b>X</b>	6	Naša banka a.d.	<b>X</b>
7	Privredna banka Sarajevo d.d.	<b>X</b>	7	Sberbank a.d.	<b>X</b>
8	ProCredit Bank d.d.	<b>X</b>	8	UniCredit Bank a.d.	-
9	Raiffeisen Bank d.d. BiH	<b>X</b>			
10	Razvojna banka F BiH	-			

11	Sberbank BH d.d.	-	
12	Sparkasse Bank d.d.	<b>X</b>	
13	UniCredit Bank d.d.	-	
14	Union banka d.d.	<b>X</b>	
15	Ziraat Bank BH d.d.	<b>X</b>	

Izvor: Analiza autora koristeći pretragu na Facebook-u.

Analiza prisustva na Facebooku je analizirana na način da je pretraživana ova društvena mreža te je tražena svaka pojedina banka kako bi se provjerilo imaju li službene profile na ovoj mreži. Analizom je utvrđeno da od 23 banke prisustvo ima 19 banaka. Ovdje je važno istaknuti da je u analizi ostala Sberbank BH d.d. Sarajevo iz razloga što u momentu pisanja ovog članka nije završen već spomenuti proces inkorporiranja Sberbanke u ASA banku, a također to se odnosi i na dio Sberbank a.d. Banja Luka. Osim spomenutih banaka jedino profile na Facebooku nemaju Razvojna banka FBiH te UniCredit koja je svoj odlazak sa ove društvene mreže najavila i izvršila 1. lipnja 2019. godine zbog curenja podataka iz Facebooka (Jutarnji list, 2019).

Druga analizirana društvena mreža je mreža Instagram, koja je vlasništvo Facebooka te ona ima nešto drugačiju primjenu i visoku razinu popularnosti kod mlađeg stanovništva. Kod analiziranja prisustva banaka na Instagramu korištena je tražilica na Instagramu te je uočeno da postoji prisustvo skoro svih banaka na ovoj društvenoj mreži.

Tablica 2. Prisustvo banaka u BiH na društvenoj mreži Instagram.

	Banke u FBiH	Instagram		Banke u RS	Instagram
1	Addiko Bank d.d.	<b>X</b>	1	Addiko Bank a.d.	<b>X</b>
2	ASA banka d.d.	<b>X</b>	2	Komerc. banka AD	<b>X</b>
3	Bosna Bank International d.d.	<b>X</b>	3	MF banka a.d.	<b>X</b>
4	Intesa Sanpaolo Banka d.d.	<b>X</b>	4	NLB Banka a.d.	<b>X</b>
5	Komerc.-investic. banka d.d.	-	5	Nova banka a.d.	<b>X</b>
6	NLB Banka d.d. Sarajevo	<b>X</b>	6	Naša banka a.d.	<b>X</b>
7	Privredna banka Sarajevo d.d.	<b>X</b>	7	Sberbank a.d.	<b>X</b>
8	ProCredit Bank d.d.	<b>X</b>	8	UniCredit Bank a.d.	-
9	Raiffeisen Bank d.d.	<b>X</b>			
10	Razvojna banka F BiH	-			
11	Sberbank BH d.d.	-			
12	Sparkasse Bank d.d.	<b>X</b>			
13	UniCredit Bank d.d.	-			
14	Union banka d.d.	<b>X</b>			
15	Ziraat Bank BH d.d.	<b>X</b>			

Izvor: Analiza autora koristeći pretragu na Instagram-u.

Ukoliko se usporedi situaciju sa prisustvom na Facebooku ne vidi se značajnija odstupanja, UniCredit banka nije prisutna na Instagramu iz istih razloga kao i na Facebooku. Jedina banka koja nema prisustvo na Instagramu je Komercijalno-investiciona banka d.d.

Treće analizirana društvena mreža je LinkedIn. Odabir ove mreže u odnosu na druge mreže je bio zbog tog što je ova mreža brzorastuća te predstavlja najveću poslovnu zajednicu



u digitalnom svijetu. Prisustvo poduzeća na ovoj društvenoj mreži je značajno iz razloga što kroz nju bankine promotivne poruke mogu lakše pronaći put do stvarnih klijenata što možda nije moguće ostvariti kroz brojne šumove i objave na Facebooku ili Instagramu.

Tablica 3. Prisustvo banaka u BiH na društvenoj mreži LinkedIn.

	Banke u FBiH	LinkedIn		Banke u RS	LinkedIn
1	Addiko Bank d.d.	<b>X</b>	1	Addiko Bank a.d.	<b>X</b>
2	ASA banka d.d.	<b>X</b>	2	Komerc. banka AD	<b>X</b>
3	Bosna Bank International d.d.	<b>X</b>	3	MF banka a.d.	<b>X</b>
4	Intesa Sanpaolo Banka d.d.	<b>X</b>	4	NLB Banka a.d.	<b>X</b>
5	Komerc.-invest. banka d.d.	-	5	Nova banka a.d.	<b>X</b>
6	NLB Banka d.d.	<b>X</b>	6	Naša banka a.d.	<b>X</b>
7	Privredna banka Sarajevo d.d.	<b>X</b>	7	Sberbank a.d.	<b>X</b>
8	ProCredit Bank d.d.	<b>X</b>	8	UniCredit Bank a.d.	<b>X</b>
9	Raiffeisen Bank d.d.	<b>X</b>			
10	Razvojna banka F BiH	-			
11	Sberbank BH d.d.	-			
12	Sparkasse Bank d.d.	<b>X</b>			
13	UniCredit Bank d.d.	<b>X</b>			
14	Union banka d.d.	<b>X</b>			
15	Ziraat Bank BH d.d.	<b>X</b>			

Izvor: Analiza autora koristeći pretragu na LinkedIn.

Prisustvo banaka na ovoj društvenoj mreži je također veliki i skoro sve banke imaju svoje stranice na LinkedInu osim Razvojne banke i Komercijalno-investicione banke d.d. Velika Kladaša. Prilično iznenađuje da Razvojna banka nije prisutna na društvenim mrežama iako postoji njena posebna namjena.

Pojam Search Engine Optimization – SEO, prema Jerković (2022), je postupak maksimiziranja vidljivosti web-stranica u tražilicama, u rezultatima koje generiraju, u cilju postizanja optimalne razine relevantnog prometa usmjerenog na nečiju web-stranicu. S druge strane, pojam Search Engine Marketing – SEM, prema Jerković (2022), predstavlja niz radnji i aktivnosti kojima je cilj povećati vidljivost web-stranice u tražilicama kroz plaćene i besplatne postupke. Veća vidljivost web-stranice implicira i veći promet stranice, a to se sve radi kako bi se povećala prodaja i konverzija. Istraživanje ove aktivnosti digitalnog marketinga obuhvatilo je samo provjeru rangiranja na tražilicama i postojanje plaćenih oglasa na tražilicama. Za dublja istraživanja uspješnosti ovih aktivnosti trebalo bi koristiti dvije grupe metrika koje preporučuju Farris i sur. (2014). Radi se o metrikama vezanim za web stranice samih banaka, kao i metrike plaćenog oglašavanja na Internetu i društvenim medijima.

Tablica 4. SEO i SEM na tržištu banaka u Bosni i Hercegovini.

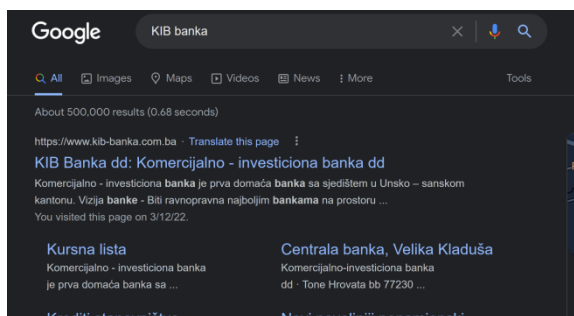
	Banke u FBiH	SEO	SEM		Banke u RS	SEO	SEM
1	Addiko Bank d.d.	X	-	1	Addiko Bank a.d.	X	-
2	ASA banka d.d.	X	-	2	Komerc. banka AD	X	-
3	Bosna Bank International d.d.	X	-	3	MF banka a.d.	X	-
4	Intesa Sanpaolo Banka d.d.	X	-	4	NLB Banka a.d.	X	-
5	Komerc.-investic. banka d.d.	X	-	5	Nova banka a.d.	X	-
6	NLB Banka d.d.	X	-	6	Naša banka a.d.	X	-
7	Privred. banka Sarajevo d.d.	X	-	7	Sberbank a.d.	X	-
8	ProCredit Bank d.d.	X	-	8	UniCredit Bank a.d.	X	-
9	Raiffeisen Bank d.d.	X	-				
10	Razvojna banka F BiH	X	-				
11	Sberbank BH d.d.	X	-				
12	Sparkasse Bank d.d.	X	-				
13	UniCredit Bank d.d.	X	-				
14	Union banka d.d.	X	-				
15	Ziraat Bank BH d.d.	X	-				

Izvor: Analiza autora koristeći pretragu na Google.

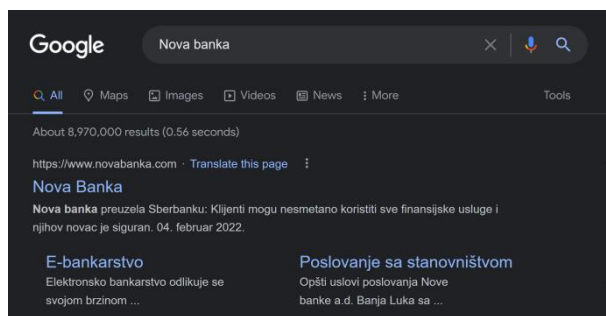
Ova analiza je izvršena putem Google pretrage da se vidi koriste li banke u Bosni i Hercegovini ovu tehniku digitalnog marketinga. Nakon analize se može doći do zaključka da sve banke u BiH se služe SE optimizacijama, a to je provjereno jednostavnom pretragom za tim bankama u pretraživaču na način vidljiv na slikama 1 i 2.

Slika 1. SEO optimizacija za KIB banku.

Slika 2. SEO optimizaciju za Novu Banku.



Izvor: Google, pretraga autora.



Izvor: Google, pretraga autora.

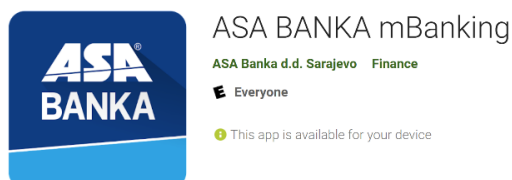
S druge strane, u analizi provedenoj u mjesecu ožujku 2022. godine, u pretragama kroz Google pretraživač nije pronađena nijedan element i korištenje SEM-a od strane banaka u Bosni i Hercegovini.

Planirano je ovim radom provesti i istraživanje glede promocije putem marketinga sadržaja u bankarskom sektoru i provjeriti koriste li banke blog u svojim promotivnim strategijama. Prema Bauer (2013) blogovi predstavljaju jedan od najjednostavnijih, najdjelotvornijih i najjeftinijih načina za ulazak na društveni web i promociju kompanije, pod uvjetom da je nastup transparentan. U konkretnom slučaju, rezultati istraživanja su takvi da nijedna banka u BiH ne koristi ovaj oblik promocije. Malo daljnjom pretragom uočene je da

sestrinske banke u drugim državama imaju neke oblike marketing sadržaja kao što su organiziranje i sudjelovanje u raznim projektnim aktivnostima financijske pismenosti i slično.

Posljednji analizirani digitalni element poslovanja banaka u ovom slučaju je provjera prisutnosti banaka na trgovinama mobilnih aplikacija Google Play i App Store.

Slika 3. Mobilna aplikacija ASA banke d.d. Sarajevo na trgovini za Android uređaje.



Izvor: Google Play, pretraga autora.

Slika 4. Mobilna aplikacija ASA banke d.d. Sarajevo na trgovini za Apple uređaje.



Izvor: App Store, pretraga autora.

Banke mogu koristiti svoje vlastite aplikacije kao komunikacijske kanale u dijelu digitalnog marketinga te na taj način pratiti aktivnosti svojih korisnika i na osnovu toga im plasirati jedinstvene oglašivačke poruke. Međutim, ovaj vid oglašavanja je ograničen ne one koji su već korisnici banke i imaju potrebne sigurnosne certifikate kako bi mogli koristiti aplikaciju za svakodnevne obavljanja financijskih zadataka. Osim toga, mobilne aplikacije su veoma korisne za korisnika jer iznos naknada je znatno niži ukoliko se izvrši plaćanje kroz aplikaciju ili se vrši konverzija valuta s računa na račun. Također, unutar ovih aplikacija su integrirani i lokacijski softveri pa je to vrlo korisno za pronaći najbliži bankomat ili poslovnicu.

Tablica 5. Prisutnost vlastitih mobilnih aplikacija na Google Play i App Store.

	Banke u FBiH	m-Bank		Banke u RS	m-Bank
1	Addiko Bank d.d.	X	1	Addiko Bank a.d.	X
2	ASA banka d.d.	X	2	Komercijalna banka AD Banja Luka	X
3	Bosna Bank International d.d.	X	3	MF banka a.d.	X
4	Intesa Sanpaolo Banka d.d.	X	4	NLB Banka a.d.	X
5	Komerc.-invest. banka d.d.	-	5	Nova banka a.d.	X
6	NLB Banka d.d.	X	6	Naša banka a.d.	X
7	Privredna banka Sarajevo d.d.	X	7	Sberbank a.d.	X
8	ProCredit Bank d.d.	X	8	UniCredit Bank a.d.	X
9	Raiffeisen Bank d.d.	X			
10	Razvojna banka F BiH	-			
11	Sberbank BH d.d.	X			
12	Sparkasse Bank d.d.	X			
13	UniCredit Bank d.d.	X			
14	Union banka d.d.	X			
15	Ziraat Bank BH d.d.	X			

Izvor: Google Play i App Store, pretraga autora.

Sve banke osim Komercijalno-investigacione banke d.d. iz Velike Kladuše imaju aplikacije za mobilno bankarstvo, ali i ona posjeduje sustav za elektronsko bankarstvo. Ovo posebno ne iznenađuje jer su zasigurno aplikacijska i sigurnosna rješenja preskupa za malu banku poput ove. Vlastite bankarske aplikacije su nešto čemu će sudionici bankarskog tržišta morati značajno posvetiti pažnju i uložiti sredstva kako bi funkcionalnosti svojih aplikacija podigli na razine već etabliranih digitalnih banaka koje osim klasičnih usluga plaćanja i uvida u račune nude i mogućnosti investiranja u kriptovalute, dionice i razne tržišne robe. Uskoro na tržište rada, a samim tim i na bankarsko tržište dolaze nove generacije kojima je život sa digitalnim uređajima jedini koji ga poznaju te će se to odraziti i na njihove želje i potrebe.

Dakle, iz grafikona 1. i 2. vidljiv je rast dobiti u bankarskom sektoru u pretpandemijskim godinama te onda je nakon određenog pada vidljiv značajan oporavak u prvih 9 mjeseci 2021. godine i povratak na trendove rasta od ranije. Također, iz pregleda digitalnih aktivnosti, pobrojanih u tabelama 1 do 5 vidljivo je da velika većina banaka koristi odabrane aktivnosti digitalnog marketinga. Sukladno tome, može se konstatirati da postoji pozitivna korelacija između poslovne uspješnosti banaka i promatranih aktivnosti digitalnog marketinga, ali i da postoje aktivnosti koje još nisu razvijene (kao što je blog i/ili blogiranje).

## ZAKLJUČAK

Bankarska industrija u Bosni Hercegovini je jedna od najjačih te zasigurno industrija s najvećom dobiti i gdje skoro svi sudionici tog tržišta ostvaruju dobit iz godine u godinu. Poslovanje banaka u BiH usložnjava njena Daytonska struktura s dva entiteta te praktično postoje i dva bankarska sustava koji nadziru i dvije nadležne Agencije za bankarstvo. Ovo posebno stvara problem stranim bankama od koje su neke čak i posebno registrirane u ova dva bosanskohercegovačka entiteta pa samim tim moraju kreirati i različite promotivne strategije koje uključuju i aktivnosti digitalnog marketinga. Penetracija Internet korisnika u Bosni i Hercegovini je velika te je velika većina stanovništva spojena na Internet što nameće skoro svim industrijama nužnost korištenja digitalnog marketinga u cilju poboljšanja prodaje i osiguravanja većeg zadovoljstva korisnika.

Analizom nekoliko društvenih mreža utvrđeno je da banke su prisutne na društvenim mrežama, ali se nije detaljnije provjeravalo koliko su aktivne, što objavljuju i na koji način koriste društvene mreže. Zanimljiva iznimka je UniCredit banka koja je na razini cijele korporacije napustila sve društvene mreže u vlasništvu američke kompanije Facebook uslijed općepoznatih curenja podataka, ali, istovremeno, ova banka je ostala prisutna na drugim društvenim mrežama.

Iznenađujuće je da ne postoje elementi marketinga sadržaja odnosno content marketing-a, te očigledno po procjeni banaka nemaju potrebu za ovim vidom aktivnosti. Može se reći da obzirom na rezultate poslovanja i nemaju neku veliku potrebu ili hitnost da rade promociju i kroz ovaj kanal.

Optimizacija pretraživača je urađena prilično dobro te po provedenim pretragama uvijek se uspjelo pronaći promatranu banku na vrhu pretrage Googlea. S druge strane, autorima članka nije ni u kojem obliku i pretrazi nije izlazio oglas na pretraživaču te na osnovu toga je zaključeno da u momentu pisanja ovog teksta nije bilo aktivnih kampanja putem oglašavanja na Internet pretraživaču.

Važan vid digitalnog prisustva su i bankarske aplikacije i razna mogućnost njihove primjene te se kroz ovo istraživanje željelo provjeriti imaju li sve banke mobilne aplikacije na dvije najveće trgovine mobilnih aplikacija. Na kraju za rezultat je utvrđena činjenica da samo jedna od 23 banke prisutne u BiH nema objavljenu aplikaciju za mobilno bankarstvo, odnosno ni Razvojna banka FBiH nema aplikaciju, ali je ona, radi njene specifičnosti, izostavljena. Integracija raznih tržišta i smanjenje barijera koje nudi digitalno bankarstvo ostavlja mogućnost za trenutne dolaske globalnih igrača na bankarsko tržište što u perspektivi stvara prijetnju manjim bankama te će morati biti spremne integrirati razne opcije kako bi zadovoljili potrebe nadolazećih korisnika.

Dolazak novih generacija i promjene navika potrošača, korisnika usluga, ali i smanjenja broja fizičkih poslovnica banaka, digitalni marketing će dobiti sve više na značaju, te će se u budućnosti zasigurno javiti veća potreba za istraživanjem i poučavanjem iz ove oblasti.

## LITERATURA

1. Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine. (period 01.01.2018-30.09.2021). Informacija o subjektima bankarskog sistema Federacije Bosne i Hercegovine sa stanjima na dane 31.12.2017., 31.12.2018., 31.12.2019., 31.12.2020. i 30.09.2021.,  
[https://www.fba.ba/images/Publikacije\\_Banke/informacija\\_o\\_subjektima\\_bank\\_sist\\_fbih\\_31\\_12\\_2017.pdf](https://www.fba.ba/images/Publikacije_Banke/informacija_o_subjektima_bank_sist_fbih_31_12_2017.pdf), (pristupljeno 7. 3. 2022.)  
[https://www.fba.ba/upload/docs/informacija\\_o\\_sbs\\_31122018\\_za\\_objavu\\_hfv.pdf](https://www.fba.ba/upload/docs/informacija_o_sbs_31122018_za_objavu_hfv.pdf), (pristupljeno 6. 3. 2022.)  
[https://www.fba.ba/upload/docs/korigovana\\_informacija\\_o\\_sbs\\_31122019\\_1gJ.pdf](https://www.fba.ba/upload/docs/korigovana_informacija_o_sbs_31122019_1gJ.pdf), (pristupljeno 6. 3. 2022.)  
[https://www.fba.ba/upload/docs/informacija\\_o\\_sbs\\_31122020\\_po\\_konacnim\\_nerevidiranim\\_podacima\\_ZNP.pdf](https://www.fba.ba/upload/docs/informacija_o_sbs_31122020_po_konacnim_nerevidiranim_podacima_ZNP.pdf), (pristupljeno 6. 3. 2022.)  
[https://www.fba.ba/upload/docs/inf\\_o\\_sbs\\_30092021\\_KmT.pdf](https://www.fba.ba/upload/docs/inf_o_sbs_30092021_KmT.pdf) (pristupljeno 8. 3. 2022.)
2. Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine. Rješenje o imenovanju eksternog upravnika u SBERBANK BH d.d. Sarajevo (2022a).  
<https://www.fba.ba/bs/rjesenje-o-imenovanju-eksternog-upravnika-u-sberbank-bh-dd-sarajevo>, (pristupljeno 6. 3. 2022.)
3. Agencija za bankarstvo Federacije Bosne i Hercegovine. (2022b). Obavijest o pokretanju postupka restrukturiranja nad Sberbank BH d.d. Sarajevo i privremenoj obustavi izvršenja obaveza plaćanja. <https://www.fba.ba/bs/obavijest-o-pokretanju-postupka-restrukturiranja-nad-sberbank-bh-dd-sarajevo-i-privremenoj-obustavi-izvršenja-obaveza-plaćanja>, (pristupljeno 7. 3. 2022.)
4. Agencija za bankarstvo Republike Srpske. (period 01.01.2017-30.09.2021). Izvještaj o stanju u bankarskom sistemu Republike Srpske,  
[https://www.abrs.ba/public/data/documents/1129/Izvjestaj\\_o\\_stanju\\_bankarskog\\_sistema\\_RS\\_31122017.pdf](https://www.abrs.ba/public/data/documents/1129/Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS_31122017.pdf), (pristupljeno 6. 3. 2022.)

- [https://www.abrs.ba/public/data/documents/1244/Izvjestaj\\_o\\_stanju\\_bankarskog\\_sistema\\_RS\\_31122018.pdf](https://www.abrs.ba/public/data/documents/1244/Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS_31122018.pdf), (pristupljeno 6. 3. 2022.)
- [https://www.abrs.ba/public/data/documents/1434/20191231\\_Izvjestaj\\_o\\_stanju\\_bankarskog\\_sistema\\_RS.pdf](https://www.abrs.ba/public/data/documents/1434/20191231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf), (pristupljeno 7. 3. 2022.)
- [https://www.abrs.ba/public/data/documents/1611/20201231\\_Izvjestaj\\_o\\_stanju\\_bankarskog\\_sistema\\_RS.pdf](https://www.abrs.ba/public/data/documents/1611/20201231_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf), (pristupljeno 7. 3. 2022.)
- [https://www.abrs.ba/public/data/documents/2011/20210930\\_Izvjestaj\\_o\\_stanju\\_bankarskog\\_sistema\\_RS.pdf](https://www.abrs.ba/public/data/documents/2011/20210930_Izvjestaj_o_stanju_bankarskog_sistema_RS.pdf) (pristupljeno 8. 3. 2022.)
5. Agencija za bankarstvo Republike Srpske. (2022a). Saopštenje za javnost - Agencija za bankarstvo Republike Srpske uspješno završila postupak restrukturiranja "Sberbank" a.d. Banja Luka. <https://www.abrs.ba/sr/saopstenje-za-javnost-/n68>, (pristupljeno 8. 3. 2022.)
6. American Marketing Association (AMA). What is Digital Marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (pristupljeno 10. 03. 2022.)
7. Bauer, I. (2013). Digitalni marketing. Zavod za udžbenike. Beograd.
8. Chaffey, D., & Smith, PR. (2018). Digitalni marketing: Planiranje i optimizacija. Fakultet za medije i komunikacije, Beograd.
9. Das, S. (2022). Search Engine Optimization and Marketing – A recipe for success in digital marketing. CRC Press. Boca Raton.
10. Farris, W.P., Bendle, N.T., Pfeifer, Ph.E., & Reibstein. (2014). Metrike marketinga: Konačni vodič za mjerenje marketinške izvedbe. Mate. Zagreb.
11. Jerković, D. (2022). Digitalni marketing. Markos Banja Luka.
12. Jerković, D., Obhodaš, I., & Iličić, L. (2019). Uvod u tržišna istraživanja. Sveučilište „Vitez“. Markos Banja Luka.
13. Jutarnji list. (2019). Zagrebačka banka od 1. Lipnja u potpunosti napušta Facebook, Messenger i Instagram. <https://novacet.jutarnji.hr/novac/novi-svijet/zagrebacka-banka-od-1-lipnja-u-potpunosti-napusta-facebook-messenger-i-instagram-8821952> (pristupljeno, 8. 3. 2022.)
14. Kingsnorth, S. (2022). The Digital Marketing Handbook – Deliver powerful digital campaigns. Kogan Page Limited. London.
15. Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14.izdanje. Naklada Mate. Neum.
16. Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G.P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., Dwivedi, Y.K.(2022). Digital and Social Media Marketing – Emerging Applications and Theoretical Development. Springer. New York.
17. Razvojna banka Federacije Bosne i Hercegovine.(2020). O nama. <https://rbfbih.ba/o-nama/#osnovne-informacije>, (pristupljeno 6. 3. 2022.)
18. Regulatorna agencija za komunikacije Bosne i Hercegovine. (2021.) Godišnje izvješće regulatorne agencije za komunikacije za 2020. godinu. <https://docs.rak.ba/documents/0ecfac52-b3e7-4d1e-a080-df83226ee7d9.pdf> (pristupljeno 9. 3. 2022.)