

DJELOVANJE PROMOCIJE NA KORIŠTENJE USLUGE DJEČJE ŠTEDNJE

IMPACT OF PROMOTION ON CHILDREN'S SAVINGS

UDK 659:336.722.142-053.2

Studija slučaja

Case study

Mr. sc. Damir Ribić

Slavonska banka d.d. Osijek, Podružnica Virovitica
Financijski savjetnik
Ferde Rusana 1, 33000 Virovitica
Tel.: +385 33 803 125; Fax: +385 33 803 122
E-mail: damir.ribic@slavonska-banka.hr

Ključne riječi:

bankarski marketing, promocija, dječja štednja

Keywords:

bank marketing, promotion, children's savings

SAŽETAK

Promotivne aktivnosti usmjerene prema određenim ciljnim skupinama mogu biti različite i različitog intenziteta. U bankarstvu, u kojemu djeluje oštra konkurencija, zadatak je marketinških stručnjaka odlučiti kojim će aktivnostima u konkretnoj situaciji, ovisno o interesima i raspoloživim financijskim sredstvima, dati prednost. Suvremeni bankarski marketing dobiva nova obilježja, ne samo zato što su korisnici usluga sve obrazovaniji i zahtjevniji, nego stoga što država donosi zakone koji štite njihove interese. Konkurencija stvara izrazit pritisak na tržište, a marketinški stručnjaci moraju biti u stanju odgovoriti na sve brojnije izazove netradicionalnim i inovativnim rješenjima.

Tijekom bankarske povijesti djeci nije pridavana osobita pozornost zbog vrlo niske profitabilnosti ovog specifičnog segmenta. Područje je relativno skromno istraženo i vrlo je mali broj dostupnih znanstvenih istraživanja promocije bankarskih proizvoda namijen-

ABSTRACT

Promotion activities directed at specific target groups can vary according to their type and intensity. In modern banking, where competition is very strong, it is the task of marketing experts to decide which activities to push in a specific situation depending on bank interests and financial resources available. Bank marketing in current circumstances is gaining another dimension, not only because the clients who use banking services are becoming more educated and sophisticated but also due to new legislation, intended to protect their best interests. High competition creates strong pressures on the market so banks and marketing experts must be able to produce untraditional and innovative solutions in response to a greater challenge.

Through banking history, insufficient attention was paid to children entirely for the reasons of very low profitability in this segment. This area was poorly explored so there are very few researches of the activi-

jenih djeci. Rad obuhvaća pregled autoru dostupnih istraživanja marketinških aktivnosti banaka usmjerenih djeci tijekom povijesnog razvoja bankarskog sektora. Primjenom metode studije slučajeva opisano je oblikovanje dviju promotivnih kampanja te je analiziran tijek njihova izvođenja. Izabrane kampanje u nekim elementima pokazuju određene sličnosti, ali i razlike, što pokazuje složenost pristupa problemu i potrebu kreativnog pristupa. Upozorilo se na ključne elemente za (ne)uspjeh kampanja u kojima su ciljna skupina djeca, a koje je prijeko potrebno provoditi kako bi se zadržao ostvareni tržišni udio banke i osnažio njezin imidž.

ties aimed at promoting the banking products created especially for children. This paper includes a review of the researches available to the author that focus on the marketing activities directed at children through the historical development of the banking sector. By using case study methods, it describes the way in which two promotional campaigns were planned, and analyzes the course of their performance. The chosen campaigns show similarities in some elements but also certain differences that indicate the complexity of the problem of their approach, along with the need to apply greater creativity. The key elements for the (lack of) success in the campaigns with children as the target groups are identified as well as what needs to be done in order to maintain the banking market share and reinforce the bank's image.

1. UVOD

U suvremenom bankarstvu osnovni učinak promocije na korisnike određene bankarske usluge ogleda se u njihovu informiranju, odnosno pružanju pomoći pri korištenju usluge, što u konačnici treba rezultirati punim zadovoljavanjem njihovih potreba.¹

U praksi se često iznosi kritička primjedba da promocija izaziva značajne dodatne troškove koji nepotrebno povećavaju cijenu koštanja, a time izravno i prodajnu cijenu određene usluge. Ovu je primjebu jednostavno odbaciti ukoliko se promocija promatra kao znanstveno utemeljena i profesionalno izvedena marketinška aktivnost banke. Naime, u tom će slučaju ona ostvariti učinke koji se od nje očekuju, a to je uz informativnu funkciju povećanje prodaje konkretne bankarske usluge. Navedeni čimbenici doveli su do zaključka da ako banka želi zaštititi svoj tržišni udio i razinu profitabilnosti, ne treba, kao što je to bilo do sada, čekati da potrošači dođu u banku, nego banke moraju ići ususret potrošačima.²

Promotivne su aktivnosti u području bankarstva specifične i razlikuju se od promotivnih aktivnosti za ostale vrste usluga. To je posebice izraženo za bankarske usluge namijenjene djeci. Jedan od razloga je zakonska regulativa koja štiti djecu od agresivnih oglašivača, a i činjenica da se u bankama dosad nije pridavalo previše pozornosti ovome neprofitabilnom segmentu korisnika. To je uzrok vrlo malom broju istraživanja ovog područja od strane marketinških znanstvenika i stručnjaka.

Drugi razlog zasigurno je specifičnost tehnika istraživanja i vrlo teško mjerenje učinkovitosti koje određene promotivne kampanje imaju na prodaju bankarskog proizvoda općenito, odnosno proizvoda namijenjenih djeci.

U radu se primjenom metode studije slučaja opisalo i analizirano djelovanje promotivnih aktivnosti na prodaju bankarskog proizvoda namijenjenog djeci na tržištu podružnica Slavonske banke i Zagrebačke banke u Virovitici. Predmet istraživanja su proizvodi

“Hypo limać štednja” Slavonske banke te “Pčelica” Zagrebačke banke i njihovi promotivni miksevi. Radi se o specifičnim proizvodima u asortimanu obiju banaka. To su proizvodi dječje štednje s posebnim pogodnostima, karakteristični po vrlo visokoj kamatnoj stopi na štednju a-vista (po viđenju). Namijenjeni su djeci do 14 odnosno 16 godina starosti. S financijskog gledišta, proizvodi nisu izrazito profitabilni, ali su vrlo značajni s gledišta njihovih korisnika te stvaranja klijenata za neko buduće razdoblje. Spomenute dvije banke prepoznale su važnost ovakvog proizvoda, koncept su razvile u potpunosti te pružaju najbolje primjere na koji je način potrebno pristupiti specifičnom segmentu djece i postići zapažene rezultate.

Svrha je rada pokazati da promotivna kampanja usmjerena na ciljnu skupinu ima utjecaja na prodaju proizvoda. Opisan je tijek dviju kampanja te su uspoređeni rezultati postignuti prije i nakon njihova provođenja. Prikupljeni su sekundarni podaci iz domaće i inozemne literature, znanstvenih i stručnih radova iz područja bankarskog marketinga, posebice iz djela promocije u bankarstvu te promocije srodnih djelatnosti. Poteškoće koje su se pojavile u istraživanju vezane su uz poslovnu tajnu Zagrebačke banke d.d. Zagreb i Slavonske banke d.d. Osijek. Iz navedenog razloga podaci o poslovanju nisu mogli biti prikazani u cijelosti.

2. ZNAČAJ I ULOGA RAZVOJA DJEČJE ŠTEDNJE

Svako poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koja su njegova očekivanja, potrebe i želje te kako se on ponaša. Broj modela čija je svrha omogućiti razumijevanje i shvaćanje postupaka korisnika tijekom odlučivanja i procesa korištenja usluge nije malen.³ S bankarskog stajališta, iako neprofitabilan, djeca su ipak i vrlo zanimljiv tržišni segment. Ovo zasigurno nije novost, nego već duže vrijeme činjenica prihvaćena u razvijenim bankama, posebice američkog i zapadnoeuropskog tržišta. Istraživanjima se rano došlo do različitih spoznaja o važnosti segmenta djece. Različite aktivnosti banaka koje posluju s djecom još od 30-tih

godina prošloga stoljeća mogu se okarakterizirati kroz dva ključna aspekta:⁴ pridobivanje klijenta dok su mladi te pokušaj njihova usmjerenog educiranja.

Banke su pokušavale privući djecu kao klijente dijelom da bi ojačale štednju, a dijelom u nadi da će ih zadržati kao klijente u odrasloj dobi. U marketinškoj praksi potvrđena praksa pridobivanja klijenata obrazovnim aktivnostima u mladosti sugerira ovaj pristup kao dugoročno rješenje. Stoga i današnji marketinški menadžeri primjenjuju takve programe kada oblikuju cjelokupnu marketinšku strategiju za banku.

Danas je uobičajeno da banke, posebice u važnijim središtima, imaju čitave odjele koji izgledaju kao male banke, a namijenjeni su samo djeci. Djeca se dolaze igrati, zabavljati, a kroz edukaciju ih se pokušava što više vezati za banku. Poslovanje s djecom ni u jednome razdoblju bankarske povijesti nije bilo profitabilno. Naprotiv, banke koje su se usredotočile samo na poslovanje s djecom ubrzo nakon svoga osnutka bile su dovedene do bankrota.⁵

Kada se govori o segmentaciji tržišta banke prema dobi korisnika, tijekom povijesti banaka najčešće su isticana tri komentara. Prvo, često je spominjana primjedba u financijskim tiskovinama da bankari nisu pružali usluge djeci zbog vrlo niskoga ili čak nikakvoga profita u kratkom vremenskom razdoblju. Oni su to radije shvaćali kao dugoročno promicanje navike koja bi mogla povoljno utjecati na poslovanje. Drugo, štednja je oduvijek bila pozitivno gledana društvena pojava. Konačno, na mnogo toga što je bilo spomenuto u kontekstu segmentacije prema dobi korisnika usluge bankari su više gledali kao na promociju za zadovoljne roditelje, a ne za djecu.

Važnost poslovanja s djecom u suvremenom bankarstvu, kao što su ustanovili američki bankari još 20-ih godina prošloga stoljeća, može se promatrati kroz tri aspekta:⁶

- Stvaranje baze klijenata za buduće razdoblje. Može se reći da je ovo najvažniji razlog zbog kojega banke posvećuju pažnju djeci i uslugama namijenjenima isključivo djeci. Vezati dijete za određenu banku od najranije mladosti u najvećem broju slučajeva znači i vezati ga uz istu banku za cijeli život.

- Društvena odgovornost. Banke u svakome slučaju imaju i određenu odgovornost prema široj društvenoj zajednici u kojoj egzistiraju i u kojoj se odvija njihovo poslovanje. Tako je pred njih stavljena i odgovornost edukacije djece školske dobi o štednji i navikama štednje te načinima promišljenog i odgovornog gospodarenja novcem.
- Stvaranje kompletne bankarske usluge za postojeće klijente. Često puta klijenti koji posluju s bankom žele na određeni način osigurati sigurniju budućnost za svoju djecu, tražeći pritom proizvod koji bi im mogao ispuniti zahtjeve. Kako klijent ne bi otišao na druga mjesta da bi to ostvario, banke mu moraju ispuniti zahtjev čak i pod cijenu smanjene profitabilnosti takve usluge.

3. POLOŽAJ DJECE UNUTAR OBITELJSKOG ODLUČIVANJA O KUPOVINI

Budući da je obitelj identificirana kao glavna jedinica pri odlučivanju o kupovini, način na koji obitelji donose odluke o kupovini počeo je zanimati marketinške stručnjake i postao važno područje istraživanja. Često su studije pokazivale podjednak utjecaj muškaraca i žena na odluku o kupovini, ovisno o proizvodima predmetima kupnje. Postupno se u sve veći broj istraživanja uključivao i utjecaj djece na odlučivanje o kupovini.⁷ Intenziviranje istraživanja o utjecaju djece rezultat je rastućeg utjecaja djece na odluke o kupovini, a isto tako i sve veće kupovne moći djece. Djeca imaju veliku moć utjecaja na kupovne odluke kućanstava. Iz tog razloga sve više poduzeća usmjerava marketinške kampanje upravo djeci, i to ne samo za proizvode koji su izravno namijenjeni djeci, nego i za veliki broj drugih proizvoda. Teoretičari i marketinški stručnjaci iz prakse pokušali su spoznati kako djeca razmišljaju i djeluju kao potrošači, tražeći odgovore na pitanje kako djelovati na ovaj tržišni segment.

Mnogo je različitih varijabli koje treba uzeti u obzir ako se želi spoznati utjecaj djece na odluku o kupovini.

vini. Na primjer, obiteljski određene varijable ovise o dobi djeteta, roditeljskom stavu prema promotivnim porukama, tipu obitelji (je li moderna ili konzervativna). Isto tako, bitan je značaj samog proizvoda i njegovih obilježja za dijete, na primjer, boja te naziv marke. Razumijevanje odnosa i procesa donošenja odluka o kupovini u obitelji marketinškim je stručnjacima vrlo važno, jer mogu kvalitetnije odlučivati o kreiranju odgovarajućeg marketinškog miksa, a posebice o tome kome će uputiti poruku: ocu, majci, obama roditeljima ili djetetu.

Većina istraživanja o utjecaju djece na odluku o kupovini još uvijek se provodi u SAD-u i rezultati se ne mogu izravno primijeniti u nekoj drugoj zemlji. Utjecaj djece i mladih ljudi na roditelje pri donošenju odluke o kupovini nepobitna je činjenica koja je rezultat porasta moći i utjecaja mladih ljudi općenito. Zato marketinški stručnjaci moraju razumjeti na koji način djeca i mladi ljudi jačaju svoj utjecaj i moć potrošnje. Iz ove perspektive gledano, uključivanje cilja utjecanja na segment djece pri kreiranju promocije za bankarske usluge dobiva još više na značaju, jer se preko djece koja nisu izrazito profitabilan segment može neizravno utjecati na njihove roditelje, a oni u značajnoj mjeri mogu doprinijeti profitabilnosti poslovanja. Polazeći od činjenice da utjecaj djece na kupovne odluke roditelja jača, za pretpostaviti je da će porast djece kao klijenata određene banke posredno imati utjecaj na porast broja klijenata starije dobi, tj. njihovih roditelja. Ovakve tvrdnje u mnogim slučajevima drugačijih proizvoda i usluga pokazale su se točnim, pa se koriste kao još jedan argument u prilog razvoja i jačanja promotivnih aktivnosti banke usmjerenih na segment djece.

4. SPECIFIČNOSTI ODNOSA S DJECOM VAŽNE ZA KREIRANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI

Intelektualna razvijenost djeteta očituje se u razvijenosti misaonih sposobnosti – raznih oblika mišljenja,

pažnje, pamćenja i zaključivanja. Za kvalitetno učenje osobito je značajna pažnja jer ona omogućuje praćenje poruke. Tako je u prvoškolaca hotimična pažnja još nedovoljno razvijena i ne može trajati duže od 10 do 20 minuta, pa to valja imati na umu pri osmišljavanju promotivnih aktivnosti. Presentacije ne smiju trajati duže od tog vremena, a pažnja se mora privući nečim novim, do sada neviđenim i za dijete iznenađujućim. Relativno važan čimbenik jest vrijeme odnosno doba dana kada je dijete nabolje raspoloženo za učenje i primanje informacija. Prema nekim autorima,⁸ najpogodnije doba dana za primanje informacija za dijete jest između 9 i 11 te između 15 i 17 sati. Stoga se pri planiranju promocije, a s obzirom na ostale uvjete, svakako treba uzeti u obzir i ove čimbenike.

Dijete ne zna razlikovati bitno od nebitnog i tako usmjeravati pažnju. Bolje percipira konkretno, a za pamćenje veliku ulogu imaju dodirivanje, rastavljanje, sastavljanje, trganje i drugo rukovanje predmetima te igre sličicama, slovima i kockicama. Pri kreiranju promotivnih aktivnosti značajnu ulogu imaju darovi bliski djeci, posebice ako im se omogući da ih sami sastave ili na neki drugi način omoguće njihovo funkcioniranje (npr. pokažu im se napuhani i pričvršćeni baloni te se svakome da po jedan da ih sami napušu i pričvrste za držač).

Posebna intelektualno-misaona kategorija jest usmena i pisana komunikacija s djetetom. U literaturi postoji podatak da dijete do četvrtog razreda razumije desetak tisuća riječi,⁹ pa se tako rječnik animatora i voditelja programa ne smije opterećivati riječima koje djeci nisu razumljive i koje za njih nemaju nikakvo značenje.

U psihičku stranu dječje ličnosti ulaze i emocije. Djeca mlađe školske dobi često su bez osobite sposobnosti kontrole emocija kao što su strah, srdžba koja može prijeći u agresiju, panika ili pak izljevi veselja (hihotanje, urnebesno smijanje, vrskanje). Zato će djeca u za njih neočekivanim situacijama ponekad briznuti u plač ili se glasno nasmijati. Zbog ovoga valja biti izrazito oprezan i ne dopustiti da dijete u bilo kojem trenutku osjeti pritisak ili nekakvu nesigurnost. Izražavanje emocija treba u svakome trenutku pokušati kontrolirati, što je nužnost ovakvog načina rada i pristupa djeci.

S obzirom da u Hrvatskom zakonodavstvu ne postoji poseban Zakon o zaštiti djeteta od promotivnih aktivnosti, te se na nijednom mjestu ne spominje koje poruke smiju, a koje ne smiju biti upućivane djeci, kao jedini pravni akt koji je regulirao ovo područje može se navesti Međunarodna konvencija o zaštiti prava djeteta iz 1989. godine. Dana 20. studenog 1959. godine Generalna skupština UN-a usvojila je Deklaraciju o pravima djeteta, te je 30 godina poslije usvojila Konvenciju o pravima djeteta.¹⁰

Osnovno je polazište Konvencije da se djeca rađaju s temeljnim slobodama i pravima koja pripadaju svim ljudskim bićima, no s obzirom na tjelesnu i psihičku nezrelost nameće se potreba isticanja njihovih posebnih prava na zaštitu. Međunarodni ugovori koji su sklopljeni i potvrđeni u skladu s Ustavom te objavljeni, a koji su na snazi, čine dio unutarnjega pravnog poretka Republike Hrvatske i po pravnoj su snazi iznad zakona. Njihove se odredbe mogu mijenjati ili ukidati samo uz uvjete i na način koji su u njima utvrđeni, ili suglasno općim pravilima međunarodnog prava.¹¹

Za razliku od Deklaracije o pravima djeteta koja ima moralnu snagu, Konvencija o pravima djeteta pravni je akt koji ima snagu zakona i obvezuje stranke na pridržavanje odredaba te uključuje pravo nadziranja primjene u državama koje su ju prihvatile i ratificirale. Prihvaćanjem i ratifikacijom Konvencije, Republika Hrvatska je preuzela je sve obveze iz koje iz nje proizlaze i stavila ih iznad svojih zakona. Kako nigdje u zakonu nema posebne regulative, može se zaključiti da je ovo jedina zakonska regulativa kojom se reguliraju ili na neki način ograničavaju promotivne aktivnosti usmjerene djeci.

Prava djeteta moraju poznavati i uvažavati svi građani. Bezuvjetno ih moraju znati i poštovati oni koji žive i rade s djecom, u svakodnevnom kontaktu su s njima i u značajnoj mjeri utječu na stvaranje okruženja u kojemu dijete odrasta i razvija se kao ličnost. Sve promotivne aktivnosti i poruke koje se upućuju djeci, a ne vrijeđaju njihov tjelesni, moralni i duhovni razvoj, mogu im se bez ikakvih zakonskih ograničenja upućivati.

5. POSLOVNI SLUČAJEVI: PČELICA I HYPO LIMAČ

5.1. Poslovni slučaj "Pčelica"

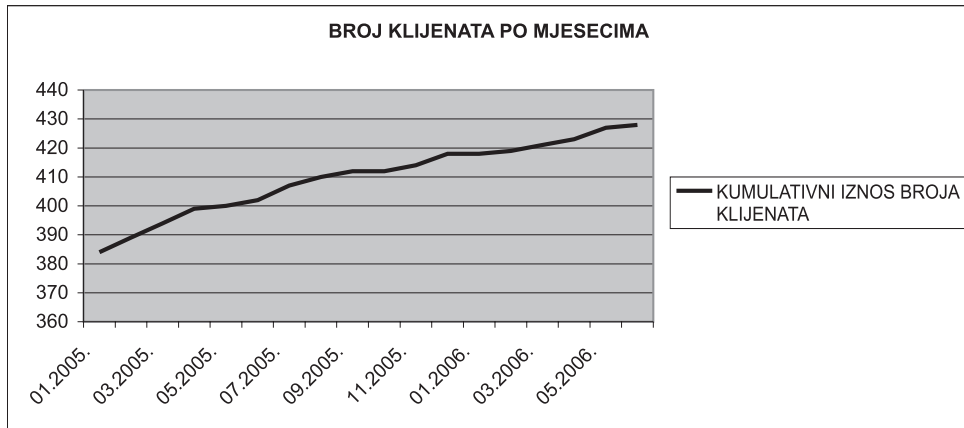
"Pčelica" Zagrebačke banke dječji je kunski štedni račun koji banka otvara u ime djeteta, zastupanog po zakonskom zastupniku. Otvoren je za djecu do 16-e godine. Kamatna stopa na otvorenu štednju iznosi 4,5%. Otvaranjem računa sva su djeca automatski uključena u sustav nagrađivanja, a za prikupljene bodove dobivaju prigodne nagrade. U Zagrebu se dječji bankomati nalaze na trima lokacijama,¹² a gotovina se može podizati ili uplaćivati u bilo kojoj poslovnici Banke.

Zagrebačka banka promotivne aktivnosti namijenjene djeci provodi na cjelokupnom tržištu Republike Hrvatske kroz jedinstvenu kampanju. U pravilu, veće kampanje odvijaju se dva puta godišnje s određenim vremenskim odmakom. Kampanja koja je analizirana u radu provedena je u travnju 2006. godine.

Ona se odvijala tako da je Zagrebačka banka sudjelovala kao partner u promociji animirane filmske uspješnice *Preko ograde*, prikazivane u svim hrvatskim kinima. Novi članovi Dječje štednje "Pčelica" dobivali su besplatnu kino ulaznicu i promotivni materijal filma. U poslovnicama Zagrebačke banke postavljeni su plakati s informacijama o dječjoj štednji i nagradama filma *Preko ograde*. U dnevnim novinama *Jutarnji list* djeca su mogla pronaći knjižicu zabavnog sadržaja u kojoj su bili bojanka, kratki strip filma, zabavne igrice te pristupnica za dječju štednju "Pčelica". Plakati i brošure s informacijama o kampanji zabilježeni su na svim prodajnim mjestima Zagrebačke banke. Organizirani su posjeti dječjim vrtićima u svim većim gradovima u Hrvatskoj.

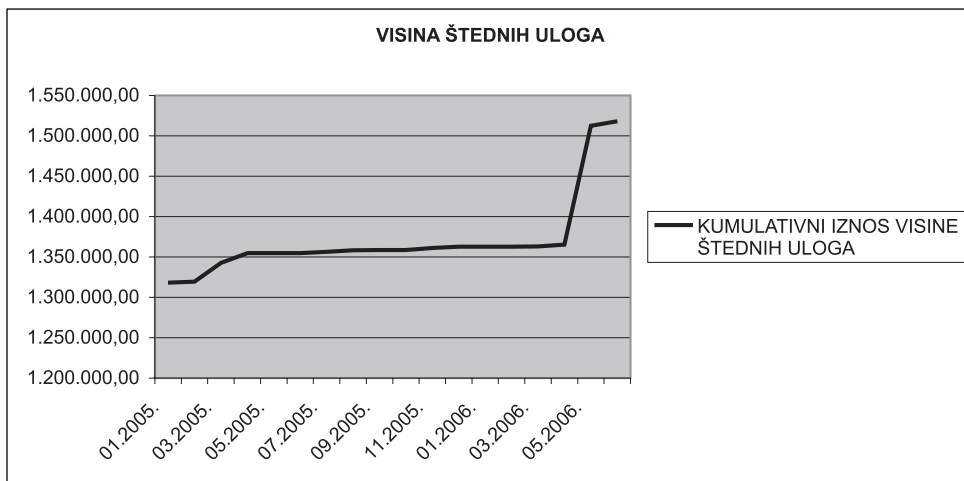
Kampanja je ostvarila dobre rezultate. Slika 1 prikazuje kretanje prodaje dječje štednje "Pčelica" u razdoblju od siječnja 2005. do lipnja 2006. godine na tržištu regije Slavonije. Kao što je spomenuto, Zagrebačka banka promotivne aktivnosti obično provodi do dva puta godišnje. Upravo u tim vremenskim razdobljima vidljiv je porast broja novih klijenata koji otvaraju dječji račun "Pčelica", a što je još značajnije, zabilježen je porast štednih uloga već postojećih klijenata (Slika 2).

Slika 1: Kretanje broja korisnika dječje štednje "Pčelica" od siječnja 2005. do lipnja 2006.godine na tržištu regije Slavonije



Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Zagrebačke banke d.d. Zagreb

Slika 2: Kretanja visine štednih uloga dječje štednje "Pčelica" od siječnja 2005.do lipnja 2006. godine na tržištu regije Slavonije



Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Zagrebačke banke d.d. Zagreb

Prosječan broj novih klijenata dobije se stavljanjem u odnos ukupnog broja klijenata koji otvore dječju štednju, te broja mjeseci za koji se vrši mjerenje. Prosječan broj novih klijenata na području Slavonije (tj. koliko klijenata mjesečno u prosjeku dođe u poslovnicu banke i otvori dječju štednju) za vrijeme trajanja kampanje i za vrijeme dok nema kampanje prikazan je u Tablici 1. Mjerenje se vrši za periode kada se pro-

vodi određena kampanja te nekoliko mjeseci nakon toga, dok traju njezini učinci. Ukoliko je prosječan broj otvorenih novih računa veći, donosi se zaključak o uspjehu ili neuspjehu kampanje. Kako bi navedeni podaci bili usporedivi s primjerom Slavonske banke, u Tablici 2 prikazani su istovrsni podaci za tržište podružnice Zagrebačke banke u Virovitici.

Tablica 1: Prosječan broj novih klijenata štednje "Pčelica" Zagrebačke banke za područje Slavonije

	U RAZDOBLJIMA DOK NEMA AKTIVNOSTI	U RAZDOBLJIMA TRAJANJA AKTIVNOSTI
PROSJEČAN BROJ NOVIH KLIJENATA	37,66	98

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Zagrebačke banke d.d. Zagreb

Tablica 2: Prosječan broj novih klijenata štednje "Pčelica" Zagrebačke banke u Podružnici Virovitica

	U RAZDOBLJIMA DOK NEMA AKTIVNOSTI	U RAZDOBLJIMA TRAJANJA AKTIVNOSTI
PROSJEČAN BROJ NOVIH KLIJENATA	1,24	4

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Zagrebačke banke d.d. Zagreb

Tablica 3: Prosječna visina štednih uloga po klijentu štednje "Pčelica" Zagrebačke banke za područje Slavonije

	U RAZDOBLJIMA DOK NEMA AKTIVNOSTI	U RAZDOBLJIMA TRAJANJA AKTIVNOSTI
PROSJEČNA VISINA ŠTEDNIH ULOGA PO KLIJENTU U KUNAMA	2.835,31	2.903,70

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Zagrebačke banke d.d. Zagreb

Iz navedenih prikaza moguće je zaključiti kako promotivne aktivnosti Zagrebačke banke usmjerene ciljnoj skupini djece dovode do povećanja broja klijenata i povećanja prodaje prava korištenja usluge. Isto tako, u Tablici 3 prikazan je i značajan porast visine štednog uloga po klijentu, što predstavlja važan instrument u mjerenju profitabilnosti, jer se povećava iznos depozita po klijentu uz isti trošak. Izračun prosječne visine štednog uloga po klijentu dobije se dijeljenjem visine štednih uloga svih klijenata dječje štednje s njihovim brojem. Takvim izračunom dobije se koliko novca u prosjeku svaki klijent mjesečno ima na računu. Ako je u razdobljima kampanje i u tri mjeseca neposredno nakon nje iznos veći, može se zaključiti da je kampanja utjecala na postojeće klijente te ih je "podsjetila" da donesu ušteđevinu u banku, čime se povećao prosječan iznos novca na računu klijenta.

5.2. Poslovni slučaj "Hypo limač"

Promotivnu kampanju "Hypo limač" organizirala je 2005. godine Slavenska banka d.d. Osijek, Podružnica Virovitica. Temeljem strateških odluka i rezultata ostvarenih u prethodnom razdoblju, zaključilo se da porast broja korisnika dječje štednje nije na zadovoljavajućoj razini. Odlučeno je provesti promotivne aktivnosti, a kako bi se povećali obujam prodaje i broj novih klijenata. Od konkurentskih proizvoda na tržištu bila je prisutna samo Zagrebačka banka s "Pčelicom", što predstavlja izravnu konkurenciju. Do rujna 2005. godine Slavenska je banka organizirala nekoliko promotivnih kampanja s aktivnostima unaprjeđenja prodaje dječje štednje, ali nikad značajnijeg intenziteta i s konkretno mjerenim učincima.

Prosječno povećanje broja klijenata od otvaranja do rujna 2005. godine iznosilo je 7,64 klijenta mjesečno. U nekim mjesecima značajno je odstupanje od prosjeka, posebice neposredno nakon otvaranja (svibanj 2004.) te u kolovozu, rujnu i listopadu iste godine. Povećanje se može pripisati promotivnim aktivnostima provedenim u tome razdoblju. Iako nisu posebno mjereni učinci promocije, uočljiva je povezanost između aktivnosti promocije i rasta broja novih klijenata. U svibnju, prigodom otvaranja podružnice, održana je svečanost u dječjem vrtiću Cvrčak iz Virovitice tijekom koje je uručena vrijedna donacija za nabavku novih igračka. Tijekom kolovoza održana je prezentacija za roditelje i djecu vrtića o novostima u svezi sa štednjom, na kojoj su prisutnima uručene pristupnice Hypo limač štednje. Izuzmu li se četiri mjeseca u kojima se aktivnije djelovalo na potencijalne klijente, dolazi se do broja od svega 4,25 novih klijenata mjesečno. Uspoređujući to s mjesecima kada se promotivnim aktivnostima djelovalo na potencijalne klijente i kada je prosječno ostvareno 12,25 novih klijenata, razlika iznosi 8 klijenata više. Iz svega navedenog proizlazi da je nužno provoditi promociju (posebice unaprijeđenja prodaje) kako bi se ostvario značajniji i, što je mnogo važnije, dugotrajniji učinak.

Nakon analize stanja te u skladu s raspoloživim budžetom i dotadašnjim iskustvima, odlučeno je da bi upravo aktivnosti unaprijeđenja prodaje trebale pružiti optimalne rezultate i poboljšati postojeću situaciju. Temeljem dobrih odnosa i prijašnje suradnje s upravom i osobljem osnovne škole Vladimir Nazor, odlučeno je da će se promotivne aktivnosti odvijati u toj školi, a za ciljnu skupinu izabrani su učenici 2. i 3. razreda. Aktivnosti su započele 31. listopada 2005. godine, kad je povodom Svjetskog dana štednje maskota Hypo posjetila učenike. Tijekom razgovora s djecom pokušalo se saznati koliko djeca znaju o tome što je štednja i zašto treba štedjeti. Pojasnilo im se što se može dogoditi ako se ne štedi, te kako treba štedjeti kad se posjeduje novac, a ne u onim trenucima kad se novca nema dovoljno, jer se tada zapravo nema niti što uštedjeti. Djecu se pokušalo upoznati na koje je sve načine i što je sve moguće štedjeti (novac, prirodne resurse, hranu, stvari za redovnu kućnu upotrebu itd.). Djeci su podijeljene pristupnice za Hypo limač klub, koje su ponijeli kući da bi ih ispunili zajedno s roditeljima. Angažiran je profesionalni fotograf te je u pred-

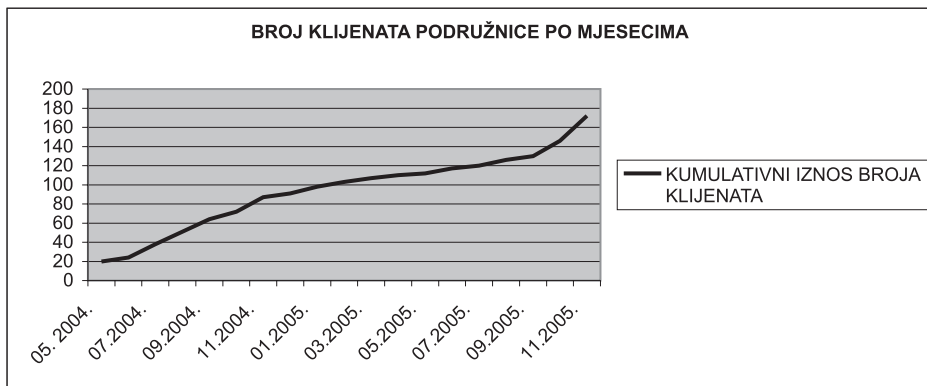
vorju banke postavljen pano s fotografijama, a jedan dio fotografija postavljen je u izlog kako bi bio vidljiv s ulice i iz daljine. Djeci je napomenuto da se ispunjavanjem pristupnice i otvaranjem štednog računa mogu dobiti darovi. Sljedećih dana djeca su s roditeljima dolazila u banku kako bi se pronašla na fotografijama. To je bila prigoda da se roditelji upoznaju s bankom ako je prije nisu imali priliku posjetiti. Isto tako je bila i prigoda da se na poticaj djelatnika odmah otvori štedni račun. U vrijeme pojačanog dolaska djece s roditeljima blizu panoa s fotografijama postavljen je Hypo limač izlog kako bi djeca mogla vidjeti darove. Za otvaranje štednog računa odmah su mogli dobiti Hypo limač kasicu i časopis Hypo limač Times. Akcija je obuhvatila ukupno 240 djece.

Istodobno je organizirana akcija posjete djece iz dječjeg vrtića Cvrčak prostorijama banke. Odabrana je grupa predškolske dobi kako bi se upoznali s bankom kao ustanovom u kojoj se "drže" novci i u kojoj se štedi. Otvorena je zajednička štedna knjižica kako bi tijekom godine mogli uplaćivati novac i uštedjeti za odlazak za putovanje na kraju godine. Događaje su medijski popratili Virovitički list i Glas Slavonije.

Nakon provedene akcije uslijedila je analiza rezultata i procjena učinkovitosti kampanje. Pri ocjenjivanju učinkovitosti, bitno je promatrati rezultate ne samo kratkoročno u nekoliko dana nakon akcije, nego tijekom dužeg vremenskog razdoblja koje traje i do nekoliko mjeseci. Ovakve akcije za određeni dio ciljne publike imaju učinak te pozitivno djeluju tek nakon nekog vremena, kada od poznanika čuju pozitivna iskustva i preporuke.

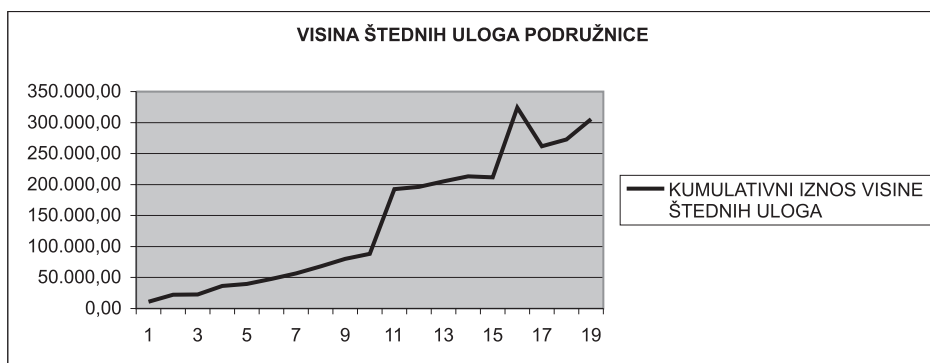
Prosječno mjesečno povećanje broja klijenata od otvaranja do rujna 2005. godine iznosilo je 7,64 klijenta. Nakon provedene akcije, u samo jednom danu, tj. neposredno nakon održane prezentacije, otvoreno je 12 novih štednji. U idućih nekoliko dana otvoreno je 26 novih štednji, što je povećanje od 611% u odnosu na mjesec kada nije bilo nikakvih promotivnih aktivnosti, a povećanje od 212% u odnosu na mjesec kada su se odvijale promotivne aktivnosti (ali relativno neorganizirano i u manjem obujmu) Kretanje razine prodaje u mjesecima nakon provedenih aktivnosti prikazano je na Slici 3.

Slika 3: Kretanje broja klijenata "Hypo Limač štednje" Podružnice Virovitica od svibnja 2004. do studenoga 2005. godine



Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Slavonske banke d.d. Osijek

Slika 4: Kretanje visine štednih uloga "Hypo Limač štednje" Podružnice Virovitica od svibnja 2004. do studenoga 2005. godine



Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Slavonske banke d.d. Osijek

Povećanje štednje koje je uslijedilo dva mjeseca nakon promotivnih aktivnosti iznosilo je 494% u odnosu na mjesec kada nije bilo promocije, te do povećanja od 171% u odnosu na mjesec kada su organizirane promotivne aktivnosti, ali drugačije vrste.

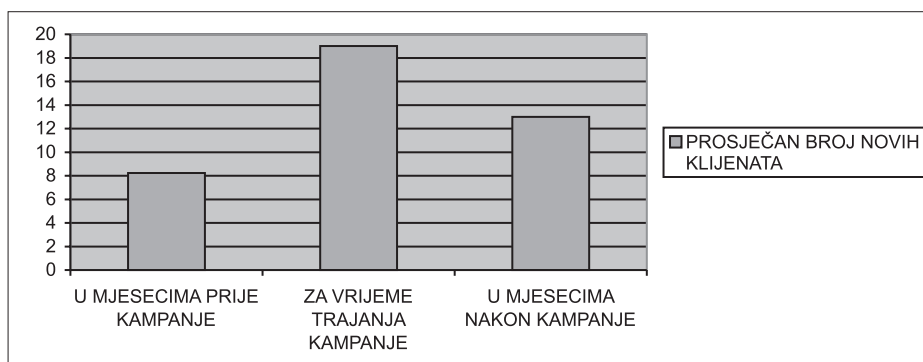
Mjerenjem djelotvornosti unaprjeđenja prodaje i praćenjem broja novih klijenata koji su otvorili Hypo limač štednju zabilježeni su sljedeći rezultati. U mjesecima od otvaranja podružnice u Virovitici pa sve do rujna (mjeseca prije kampanje), prosječan mjesečni broj novih klijenata bio je 8,24. Tada je bilo određenih sporadičnih promotivnih akcija skromnoga opsega.

Za vrijeme trajanja kampanje, tj. već sljedećeg dana, dok su djeca bila pod znatnim utjecajem izvedenih aktivnosti, broj novih klijenata povećao se na 19, što je prikazano u Tablici 4. Kako je dječja štednja proizvod koji ne iscrpljuje budžet kupaca, tako ne može doći do trenutne zasićenosti tržišta i smanjenja prodaje neposredno nakon akcije unaprjeđenja prodaje, a što je izraženo prigodom unaprjeđenja prodaje kod materijalnih proizvoda krajnje potrošnje ili nekih drugih vrsta usluga. Ovdje se rezultati mogu mjeriti dugoročno, više mjeseci nakon provedene kampanje. Uslijedilo je stalno povećanje prodaje, prosječno na 13 novih klijenata, što je i bio cilj kampanje. Kretanje prikazuje Slika 5.

Tablica 4: Prosječan broj novih klijenata "Hypo Limač štednje" Podružnice Virovitica

	U MJESECIMA PRIJE KAMPANJE	ZA VRIJEME TRAJANJA KAMPANJE	U MJESECIMA NAKON KAMPANJE
PROSJEČAN BROJ NOVIH KLIJENATA	8,24	19	13

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Slavonske banke d.d. Osijek

Slika 5: Prosječno kretanje broja novih klijenata "Hypo limač štednje" Podružnice Virovitica

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Slavonske banke d.d. Osijek

Tablica 5: Prosječna visina štednih uloga po klijentu "Hypo limač štednje" Slavonske banke d.d. Osijek, Podružnice Virovitica

	U RAZDOBLJIMA DOK NEMA AKTIVNOSTI	U RAZDOBLJIMA TRAJANJA AKTIVNOSTI
PROSJEČNA VISINA ŠTEDNIH ULOGA PO KLIJENTU U KUNAMA	1.387,45	1.817,82

Izvor: Izrada autora, podaci korišteni uz dopuštenje Slavonske banke d.d. Osijek

Kako bi podaci bili potpuni, u Tablici 5 je prikazan iznos visine štednih uloga po klijentu nakon provedene kampanje

Iznos visine štednog uloga po klijentu dobiven je stavljanjem u odnos ukupne visine štednih uloga tijekom određenog razdoblja s ukupnim brojem klijenata koji imaju otvorenu štednju u promatranom razdoblju. Iako to nije bio primarni cilj kampanje, i u ovom je segmentu zabilježen napredak, jer je promocija potaknula postojeće korisnike dječje štednje da ušteđevinu polože na račune kako bi ostvarili pravo na darove. S postojećih 1.387,45 kn na štednom računu po klijentu,

u razdoblju nakon akcije iznos je porastao za 31%, te je iznosio 1.817,82 kn. Podaci su prikazani u Tablici 5.

6. ZAKLJUČAK

S obzirom na vrlo općenite zakonske odredbe, postavlja se pitanje gdje su granice promocije usmjerene djeci i tko je taj koji može odrediti što to moralno i duhovno vrijeda ne samo dijete nego i svako drugo ljudsko biće. Gdje je granica između poruka primjerenog sadržaja i onih koje prelaze sve granice ukusa

i moralnosti? Osnovna polazišta pri kreiranju promocije usmjerene djeci jesu znanstvena osnova te sustavan pristup problemu. Kada se promotivne aktivnosti provode prema ovom vrlo specifičnom ciljnom tržišnom segmentu, bitno je cjelokupni pristup maksimalno prilagoditi kako bi ga djeca što bolje prihvatila.

Na osnovi teorijskih doprinosa i provedenog istraživanja ukazano je na smjernice koje banke u Republici Hrvatskoj mogu primijeniti kao polazište za planiranje promocije usmjerene prema specifičnom tržišnom segmentu – djeci. U prvome redu, bitno je u cijelosti prilagoditi proizvod (uslugu), kako bi koncepcijom i sadržajem u potpunosti odgovarao (la) djeci i imao (la) sve elemente za koje djeca smatraju da su bitni. U dječjoj štednji "Pčelica" i u "Hypo limač štednji" elementi oblikovani prema potrebama roditelja jesu edukacija djece o štednji te stjecanje određene navike štednje. Svi ostali elementi kreirani su kako bi djecu potaknuli da postanu korisnici, te su djeca u većini slučajeva glavni inicijatori kupovine. Planirane promotivne aktivnosti moraju biti usmjerene djeci jer jedino će na taj način kampanje rezultirati uspjehom. Na primjer, vrlo bitan element pri kreiranju aktivnosti usmjerenih djeci jest odabir animatora ili voditelja koji će u neposrednom kontaktu prenositi poruke i tako poticati djecu na korištenje usluge. Pri odabiru je bitno obratiti pozornost na kvalifikacije i dosadašnje iskustvo animatora jer djeca moraju prepoznati nekoga njima bliskog, vođu kojega treba slijediti. Isto tako, djeca su sklona oponašanju gesti osobe koja im se sviđa, to jest u kojoj vide uzor.

Za uspjeh ovakve promocije važna je pravilna priprema i organizacija medijske pokrivenosti. Mediji značajno doprinose uspjehu, bilo da se radi o kampanji na lokalnoj razini, kao što je bio slučaj kod Slavonske banke, ili o masovnim kampanjama koje odjednom pokrivaju tržište cijele države. Sve aktivnosti provode se kako bi se ciljna publika upoznala s akcijama i na određeni način pojačao pozitivan publicitet. U bankarskim kampanjama namijenjenima djeci mediji se prije svega javljaju kao neutralni prijenosnici poruka, pa javnost nema dojam da su ove aktivnosti planirane i da je pojavljivanje u medijima ciljano. No, većina medija praćenje ovakvih događaja vrlo skupo naplaćuje.

Mjerenje rezultata vrlo je bitan segment u provođenju promotivnih aktivnosti. Ova je faza značajna jer je pravu rezultat taj koji određuje je li kampanja uspjela ili ne. Ako je kampanja provedena na organiziran, sustavan i na znanstvenim metodama utemeljen način, rezultati u pravilu ne bi smjeli izostati. Obično se rezultati mogu promatrati prema nekoliko kriterija, gdje je jedan primarni, dok ostali podižu razinu učinkovitosti, ali nisu stavljeni na prvo mjesto. U slučajevima obiju analiziranih kampanja primarni je cilj bio porast broja klijenata, a sekundarni porast visine štednih uloga po klijentu.

Najbolji mogući slučaj je kada se ciljevi mogu jasno mjeriti tijekom određenog vremenskog perioda nakon kampanje, ako rezultati zabilježe pozitivan trend, a čitava kampanja bude označena kao uspješna. U opisanim slučajevima prikazano je na koji način dobro osmišljena i organizirana promocija može imati učinak na razinu prodaje bankarske usluge. Jasnim definiranjem i pravilno postavljenim ciljevima došlo se do konkretnih rezultata, pozitivnog utjecaja na i reakcije ciljne skupine, a u konačnici je ostvareno značajno povećanje obujma prodaje u objema dimenzijama dječje štednje. Ostvareno je povećanje broja novih klijenata i povećanje razine štednje po jednome klijentu, što u bankarskim mjerilima ima izraziti značaj.

Ciljne skupina, odnosno djeca kojima je promocija bila usmjerena, izrazito su pozitivno reagirala na sve apele koji su im bili upućeni. Kvalitetno kreiranim konceptom bankarskog proizvoda (usluge) namijenjenog djeci, te pravilnom primjenom elemenata promotivnog miksa ostvaruju se značajni poslovni rezultati, i to ne samo u tekućem razdoblju, nego se stvara i značajna osnova i baza klijenata za neko buduće razdoblje poslovanja banke.

Iz navedenih se izlaganja može zaključiti da promotivne aktivnosti, pravilno provedene i znanstveno utemeljene, u potpunosti ispunjavaju svoju osnovnu funkciju, a to je povećanje prodaje određenog bankarskog proizvoda, te stvaranje i povećanje imidža banke. Ipak, djelovanje promocije ne može se promatrati izdvojeno, nego svakako u međuovisnosti s ostalim marketinškim varijablama, pa i određenim varijablama izvan marketinga.

U istraživačkom procesu pojavila su se brojna ograničenja i otežavajuće okolnosti koje su utjecale na konačni rezultat. Dostupnost podataka o provedenim istraživanjima bila je otežana, jer ih je većina provedena u SAD-u, čime je također i smanjena mogućnost njihove usporedivosti s tržišnim prilikama u Europi, a posebice u Republici Hrvatskoj. Isto tako, bankarski je sektor limitiran poslovnim tajnama i tajnama zaštite privatnosti svakoga klijenta. Vrlo teško je doći do konkretnih podataka o prodaji, broju klijenata, visini štednog uloga pojedinog klijenta, te ih javno objaviti. Određene banke ni ne dopuštaju bilo kakve objave o svojim marketinškim aktivnostima, osim onih priopćenja koja same kreiraju i ciljano ih plasiraju u javnost.

U budućnosti u bankarstvu marketing će biti važno oružje u konkurentskoj tržišnoj utakmici, bez koje poslovanje postaje nezamislivo. Do sada, unatoč niskoj tržišnoj učinkovitosti, hrvatske su banke zahvaljujući visokoj profitabilnosti sektora mogle napredovati na određenoj razini. Ipak, rastom konkurencije, ukoliko se ne primijeni sustavni način pristupa problemu te se ne prizna značenje udovoljavanja potrebama potrošača, jedino će neuspjeh biti zajamčen. Mogućnosti budućih pravaca istraživanja iznimno su velike i brojne, stoga je njihov smjer određen kreativnošću bankarskog osoblja i marketinških stručnjaka s jedne, odnosno zahtjevima i željama korisnika bankarskih usluga s druge strane, a oni će određivati na koji način će se kreirati budući proizvodi i usluge.

LITERATURA

1. Bežen, A.: **Metodički Pristup početnom čitanju i pisanju na hrvatskom jeziku**, Informator, Zagreb, 2002.
2. Chandler, T.M., Heinzerling, M. B.: Children as consumers, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 1998, str. 61-64.
3. Germin, R.: Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on services marketing, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 1, 2000, str. 48-56
4. Goode, M., Moutinho, L.: The effects of free banking on overall satisfaction, **The Journal of Bank Marketing**, Vol. 13, No. 4, 1995, str. 33-39.
5. Internetske stranice organizacije UNICEF, www.unicef.hr
6. Interni podaci Slavonske banke d.d. Osijek
7. Interni podaci Zagrebačke banke d.d. Zagreb
8. Meler, M.: **Promocija**, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1997.
9. Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad, Zagreb, 2002.
10. Stevanović, M.: **Interaktivna stvaralačka edukacija**, Andromeda, Rijeka, 2003.
11. Tomašević Lišanin, M.: **Bankarski marketing**, Informator, Zagreb 1997.
12. Ustav Republike Hrvatske, NN 41/01

Bilješke

- ¹ Meler, M.: **Promocija**, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1997, str. 29.
- ² Tomašević Lišanin, M.: **Bankarski marketing**, Informator, Zagreb, 1997, str. 15.
- ³ Ozretić Došen, Đ.: **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad, Zagreb, 2002, str. 33.

- ⁴ Germin, R.: Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on services marketing, **The Journal of Services Marketing**, Vol. 14, No. 1, 2000, str. 56.
- ⁵ Ibid., str. 48.
- ⁶ Goode, M., Moutinho, L.: The effects of free banking on overall satisfaction, **The Journal of Bank Marketing**, Vol. 13., No. 4, 1995, str. 34.
- ⁷ Chandler, T.M., Heinzerling, M.B.: Children as consumers, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 1998, str. 62.
- ⁸ Stevanović, M. : **Intelektualna stvaralačka edukacija**, Rijeka, Andromeda, 2003, str. 33.
- ⁹ Bežen, A.: **Metodički pristup početnom čitanju i pisanju na hrvatskom jeziku**, Informator, Zagreb, 2002, str. 9.
- ¹⁰ UNICEF, www.unicef.hr, 01. veljače, 2008.
- ¹¹ Čl. 140 Ustava Republike Hrvatske, NN 41/01.
- ¹² Bankomati se nalaze u Zagrebu na adresama: Paromlinska 2, Slavenskog 4 i Vlaška 108