

## PLANNING AND EFFECTS OF MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BANKING SYSTEM

### PLANIRANJE I UČINCI MARKETINŠKOG KOMUNICIRANJA U BANKARSKOM SUSTAVU

POTKONJAK SULJIC, Milica & NIKOLIC, Gordana

**Abstract:** *Particularity of Croatian economics - process of privatisation - had conditioned reconstruction of the political vs. economical relations. It is irrelevant which reconstruction strategy is chosen, as long as it increases trust of clients in bank systems. Competitive strategies and strategic relationship management are implemented while using innovative solutions such as; new digital services for organization, technological and HR reconstruction and distribution channels.*

**Key words:** *banking system, promotions, marketing communications, banking services*

**Sažetak:** *Specifičnost hrvatskog gospodarstva uvjetovala je načine prilagodbe tržišnom poslovanju i osnovnu pretpostavku rekonstrukcije gospodarskih odnosa u skladu s političkim odnosima - privatizaciju individualnog tipa kapitalizma.*

*Bez obzira koju strategiju restrukturiranja bankarstva odabrali, njezin konačni cilj mora biti usmjeren na povrat povjerenja u banke. Strategije usmjerene prema zadovoljenju potreba klijenta i zadržavanju konkurentne prednosti na tržištu, sve više primjenjuju nove tehnološke inovacije, različite elektroničke usluge, novo organizacijsko, tehnološko i kadrovsko restrukturiranje i promjenu kanala distribucije usluga.*

**Ključne riječi:** *bankarski sustav, promocije, marketinško komuniciranje, bankarski servisi*



**Authors' data:** Milica, **Potkonjak Suljic**, mr.sc., Visoka poslovna škola PAR, Školjić 9, Rijeka, mpsuljic@gmail.com; Gordana, **Nikolic**, dr.sc., Visoka poslovna škola PAR, Školjić 9, Rijeka, gnikolic@par.hr

## 1. Uvod

Komunikacija među ljudima postoji otkad postoje i oni sami, otkad transformiraju jedan oblik materije u drugi, odnosno otkad proizvode. I komuniciranje je proizvodnja čiji predmet su ideje, spoznaje, informacije, a procesi razgovor, dogovaranje, usaglašavanje mišljenja.

Proces komuniciranja u uvjetima suvremene proizvodnje, tržišne ekonomije, velikog protoka ljudi i informacija reflektira se na sve ljudske djelatnosti, pa tako i na bankarske usluge.

U kreiranju bankarskih usluga marketinško promocijsko komuniciranje još uvijek se ni teorijski ni praktično ne proučava dovoljno, što ima negativne posljedice za prodaju bankarskih proizvoda i usluga.

Konzistentnim spoznajama o važnosti komuniciranja, kreativni i operativni menadžeri mogu izravno utjecati na uspješnost i učinkovitost prodaje bankarskih usluga.

## 2. Promocijsko komuniciranje u bankama

Sve brži razvitak financijskoga poslovanja uz sve veći broj usluga i njegova povezanost s krajnjim korisnicima (klijentima) uvjetuju prilagodbu tradicionalne promocije financijske institucije u kontinuirani proces dvostrane komunikacije u kojem se koriste sve naprednije tehnike komunikacije i informiranja. Komunikacijska se strategija radikalno mijenja: od oglašavanja i povremenog korištenja odnosa s javnošću do integrirane, interaktivne i prilagođene komunikacije. Usmjerena na segment pojedinca, ona olakšava efektivan odabir ostalih elemenata promocijskog spleta. Komunikacija se takvim odabirom ostvaruje preko svih elemenata marketinškog spleta, a ne samo promocijom. Tako ona nadilazi ulogu sredstva za upravljanje klijentom i postaje sredstvo za upravljanje kvalitetnom ponudom. [1]

### 2.1. Komuniciranje putem mass medija

Polazeći od definicije masovne komunikacije prema kojoj se ona definira kao onaj vid komunikacijske prakse u okviru kojeg se manipuliranjem značenjima simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, posredstvom masovnih (mass) medija-instrumentima masovne difuzije informacija namijenjenih primateljima. Primatelji su svrstani u masovni auditorij anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja. Kada se govori o komunikaciji putem mass medija, valja spomenuti da postoji više oblika masovne komunikacije. [2]

Globalno promatrajući komunikaciju s tržištem putem mass medija možda je najbolje definirati fokusirajući se na pet glavnih varijabli koje su sastavni dio svakog čina komunikacije i pokazujući kako one djeluju odnosno kako one determiniraju komunikaciju putem mass medija.

**Izvor** - Komunikacija putem mass medija je vrlo kompleksna «organizacija» kod koje determinirajuće uloge imaju visoki troškovi i sama složenost procesa konstruiranja i slanja određene informacije odnosno poruke. Međutim, u mass komunikaciji troškovi

na strani primatelja informacije neusporedivo su niži u odnosu na «stvaraoce» i pošiljaocce određene poruke.

**Publika/Auditorij** - Komunikacije putem mass medija usmjerene su na mase, odnosno na ekstremno široku i u svakom pogledu različitu publiku. Zbog «ogromnosti» publike i zbog osnovnog uvjeta po kojem bi medij publici trebao pružiti ono što ona traži, poruka namijenjena mediju mass komunikacije mora se fokusirati na neke tipične i prosječne vrednote.

**Poruka** - Svatko ima pristup porukama i može primiti poruke koje se odašilju putem mass medija. Komunikacija je vrlo brza; poruka je gotovo u momentu dostupna publici. Brza priroda mass medija (pogotovo TV, Internet) najviše se očituje kroz emitiranje raznih zanimljivosti, novosti ili događaja za vrijeme njihova realnoga trajanja. Time se samo potvrđuje činjenica i termin prema kojemu se svijet definira kao «globalno selo» u kojemu svi svjetski događaji predstavljaju jedno opće i zajedničko znanje.

**Proces** - Internet kao medij kroz servis kao što je www kao gateway gotovo nelimitiranim informacijskim resursima, omogućava neograničen broj trenutnih transformacija, prema kojima svaki sudionik u mass komunikaciji u svakom momentu može transformirati svoj trenutačni status sudionika odnosno primatelja informacije ili poruke u mass komunikaciji, u status sudionika interne komunikacije između dva subjekta u realnom vremenu.

**Okruženje** - postoji određena uzajamna veza između mass medija i društva, odnosno međusobno se znatno determiniraju i uvjetuju.

MASOVNI MARKETING	ONE-TO-ONE MARKETING
Prosječni klijent	Pojedinačni klijent
Anonimnost klijenta	Razvijen profil klijenta
Normatizirana usluga	Usluga prilagođena pojedinačnim zahtjevima
Masovno pružanje usluge	Individualno pružanje usluge
Masovna distribucija	Individualna distribucija
Masovna reklama	Individualna reklamna poruka
Masovna promocija	Promotivne aktivnosti usmjerene na pojedinca
Jednosmjerna komunikacija	Dvosmjerna komunikacija
Ekonomija obujma	Ekonomija znanja
Udjel na tržištu	Udjel u klijentima
Svi klijenti	Profitabilni klijenti
Privlačenje klijenta	Zadržavanje klijenta

Tablica 1. Masovni marketing nasuprot one-to-one marketinga [3]

Na temelju tablice može se zaključiti da se tradicionalan model komunikacije zasniva na pristupu «one-to-many» odnosno jedan prema mnogo, što predstavlja komunikaciju putem mass medija prema širokoj, često pasivnoj publici. Novi model e-marketiga komuniciranja kao glavni medij koristi Web na interaktivnom modelu

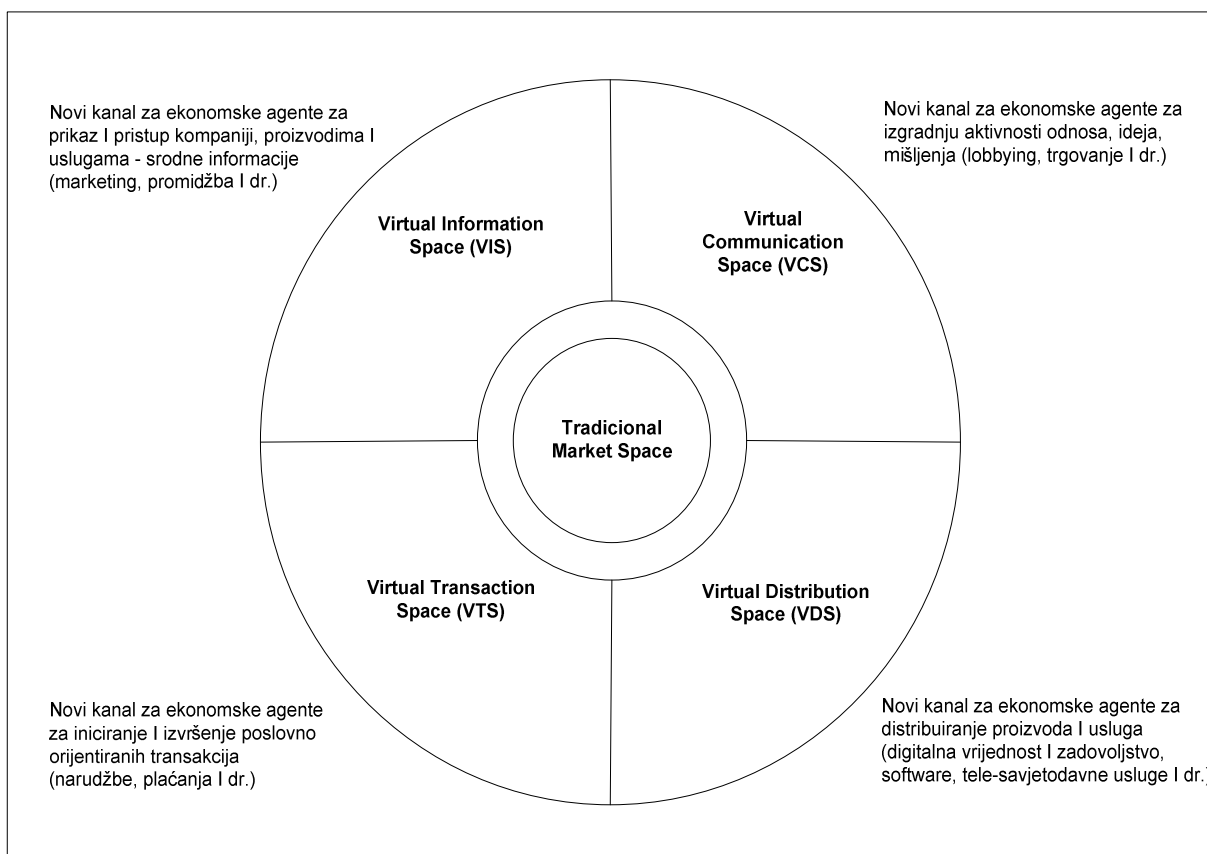
«one-to-one» odnosno jedan prema jedan, čime klijenti postaju ravnopravni sudionici. Implementacija ovih suprotnih koncepcija postaje ključni čimbenik opstanka i daljnjeg razvoja kako na bankarskom tako i na ostalim tržištima.

## 2.2. Inoviranje bankarske ponude

Uslužni proizvod, upravo zbog svoje neopipljivosti i nevidljivosti, povezuje se s ukupnim izgledom i image-om subjekta koji ga pruža. Za banke je karakteristično da one ne pružaju samo jednu uslugu, već splet različitih usluga kako bi zadovoljile potrebe svojih klijenata. Upravo taj splet usluga čini cjelokupnu ponudu ili asortiman usluga koje banka nudi na tržištu. [4]

## 3. Transformacija bankarskog poslovanja i novi trendovi komunikacije

Nove tehnologije uvelike mijenjaju položaj banaka na tržištu. Donedavna sigurnost, visoki troškovi, birokracija i potpuna kontrola informacija, uvođenje novih tehnologija ubrzano stvaraju mjesto za nesigurnost i rizik, niske troškove, visoku produktivnost, dostupnost informacija bilo gdje i bilo kada, promjenu tradicionalnih veza u odnosu sa klijentima i automatizaciju poslovanja. Osim preobrazbe tradicionalnih kanala distribucije, primjena novih tehnologija stvara povoljne mogućnosti za razvoj novih kanala distribucije kao što su Automated Teller Machine – bankomati, PayStation – platne stanice ili terminali za plaćanje, Electronic Fund Transfer at Point of Sale - EFT-POS, Call centri, automatske poslovnice, Home/Office banking, Internet bankarstvo. [5]



Grafikon 1. Četiri virtualna prostora [6]

Komuniciranje u mreži, odnosno multimedijalne tehnologije predstavljaju temelj razvoja virtualnog bankarstva. Riječ je o bazi podataka koje su međusobno povezane mrežom računala i multimedijalnih uređaja. Tako www–World-Wide-Web predstavlja naj snažniji multimedijalni i marketinški alat na Internetu.

Primjena Interneta omogućuje bankama brz pristup informacijama (brze komunikacije), transfer dokumenata uz minimalne troškove, otvorenost i vrlo široko rasprostiranje informacija, kreiranje baze klijenata, analizu tržišta i nove poslovne prilike. Klijentima pruža lakši pristup i dostupnost informacijama bilo kada i bilo gdje, direktan pristup uslugama, aktivni pristup računu, on-line provjeru stanja po računima, transfer i plaćanja, listanje različitih izvještaja, podizanje zajmova, naručivanje čekovnih blanketa i dr. [7]

#### 4. Zaključak

Za malo djelatnosti može se reći da su doživjeli toliko promjena u posljednjih nekoliko desetljeća kao što je to slučaj s bankarskim uslugama.

Konkurentski pritisci, razvitak novih usluga i drugačiji pristupi politici cijena i distribucije, općenito su djelovali u smjeru veće tržišne usmjerenosti svjetskih banaka. Spomenuta kretanja traže od bankarskih stručnjaka više marketinškog ponašanja, a da bi se to moglo učiniti potrebno je prije svega poznavati osnovne marketinške principe i marketing koncept i koristiti se njime.

Stoga banke čije su strategije usmjerene prema zadovoljenju potreba klijenta i zadržavanju konkurentске prednosti na tržištu, sve više primjenjuju nove tehnološke inovacije, koje se manifestiraju u obliku osiguranja različitih elektroničkih usluga klijentima, novog organizacijskog, tehnološkog i kadrovske restrukturiranja i promjena kanala distribucije usluga.

#### 5. Literatura

- [1] Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
- [2] Cravens, W. & Piercy, N. (2006). *Strategic Marketing*, McGraw-Hill, New York
- [3] Rogers, M. (1993). *The One-to-One Future*, Doubleday/Currency, New York
- [4] Brocato, B. *Enterprise reporting: Banking on today's technology for tomorrow's profits*, www.bankinfo.com, 22-05-2012
- [5] Engen, J. R. Cheeking out E-payments, *Banking Strategies*, www.bai.com, 22-05-2012
- [6] Anghern, A. (1997). Designing mature internet business strategies: The ICDT model, *European Management Journal*, Vol. 15, No. 4., August 1997. str. 362
- [7] Merkle, C. *Internet banking incentives: What online services are financial institutions offering their customers?*, www.bankinfo.com, 22-05-2012



Photo 094. Catfish / Somovi