INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PRIPAJANJA SPLITSKE BANKE OTP GRUPI

Luštica, Filip

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:921123

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PRIPAJANJA SPLITSKE BANKE OTP GRUPI

Mentor:

Doc.dr.sc. Ivana Bilić

Student:

Filip Luštica, 1152866

Split, rujan 2018

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1 Definicija problema 4

1.2 Ciljevi rada 6

1.3 Metode istraživanja 6

1.4 Struktura rada 7

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK) 8

2.1 Komunikacija 8

2.1.1. Definiranje komunikacije 8

2.1.2. Determinante komunikacije 9

2.1.3. Znakovni (kodni) jezik 10

2.1.4. Oblici komunikacije 11

2.1.5. Funkcije komunikacije 12

2.2 Elementi marketinške komunikacije 13

2.2.1. Izvor ili pošiljatelj 14

2.2.2. Poruka 16

2.2.3. Mediji komunikacije 17

2.2.4. Primatelj i njegova obilježja 19

2.2.5. Učinci komunikacije 20

2.3 Integrirana marketinška komunikacija (IMK) 21

2.3.1. Definiranje integrirane marketinške komunikacije 21

2.3.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije 22

3. INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PRIPAJANJA SPLITSKE BANKE OTP GRUPI 42

3.1 Osnovne informacije o OTP grupi i Splitskoj banci 42

3.1.1 OTP grupa d.d. 42

3.1.2 Splitska banka d.d. 43

3.2 Integrirane marketinške komunikacije u funkciji pripajanja Splitske banke OTP grupi 44

3.3 Prijedlog unapređenja IMK-a u OTP Hrvatske 53

4. ZAKLJUČAK 55

SAŽETAK **56**
POPIS SLIKA **58**
LITERATURA **59**
WEB IZVORI **61**

1. UVOD

1.1 Definicija problema

Visok stupanj promjena svih eksternih čimbenika : političkog, gospodarskog, konkurentskog, institucionalnog, tehnoloških i društveno-kulturnog koji je prisutan u bankarskom sektoru posljednjih petnaest godina doveo je do cjelovitih promjena u načinima poslovanja, ne samo banaka već svih gospodarskih subjekata koji obitavaju na financijskim tržištima. Napuštaju se modeli tradicionalnog bankarstva u kojima se banke, uvjetno rečeno, bile usmjerene same k sebi, te se implementira nova filozofija bankarskog poslovanja koju karakterizira orijentiranost na zadovoljenje potreba i želja svojih krajnjih potrošača. Mnoge su determinante dovele do navedenih promjena, a najznačajnija za hrvatsko tržište je deregulacija bankarskog sektora koja je unutar njega potakla veliku i oštru konkurenciju, te omogućila i subjektima iz drugih gospodarskih sektora bavljenje financijskim poslovima, koje su se to tada obavljale isključivo banke. Tako sada na tržištu novca nalazimo osiguravajuće kuće, proizvođače automobila, komunikacijske kompanije te čak i maloprodajne lance.[1]

Veliki iskorak za gospodarstvo je napravljen deregulacijom ovog sektora, smanjenjem ulaznih barijera potakla se oštra konkurencija koja se međusobno natjecala različitom paletom usluga i cijena, diverzifikacijom svojih proizvoda, od koje su profitirali naravno, klijenti. Također u vidu eksternih promjena i klijenti su sve više postajali dinamična kategorija. Početkom 90-ih i hrvatsku karakterizira jačanje tržišta kapitala, tako su i poduzeća svoje potrebe za financiranjem, umjesto tradicionalnim bankarskim kreditiranjem, sve više zadovoljavale upravo na tim tržištima, bilo izlistavanjem svojih dionica na burzi, izdavanjem obveznica i putem brojnih drugih financijskih instrumenata. Bitna stavka koja je utjecala na razvoj nove moderne bankarske poslovne filozofije su nedvojbeno i privatni klijenti koji postaju sve financijski pismeniji te od svojih banka zahtijevaju više, bolje i jeftinije negoli ikad prije. Za vrijeme tradicionalnog bankarstva stanovništvo je svoju banku biralo pretežito po blizini stanovanja a tek onda po ostalim pogodnostima. Danas ta blizina obuhvaća jedan puno širi pojam od fizičke blizine, a to

[1] 1 Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 3

su pogodnosti koje klijenti dobivaju u vidu mogućnosti korištenja bankarskih usluga iz udobnosti svoga doma, raspolaganje novčanim sredstvima u bilo koje doba dana. Također ne manje bitna je i susretljivost i profesionalnost bankarskih službenika s ciljem povećanja osjećaja sigurnosti i povjerenja kod svojih klijenata. Itekako je važno spomenuti i tehnološku revoluciju , koje je procese i načine korištenja bankarskih usluga napravila nikad jednostavnijima kroz razne oblike internet bankarstva, zadovoljavajući time preferencije potrošača koji rapidno iz trenda „više" prelaze u trend „jednostavnije". U ovako dinamičnom tržišnom okruženju u kojem se situacija mijenja iz dana u dan, i gdje tehničke i tehnološke mogućnosti za korištenje financijskih usluga doživljavaju svoju renesansu, uloga integriranih marketinških komunikacija (IMK) dobiva presudni značaj. Povijest integriranih marketinških komunikacija i nije tako duga. Godinama se oglašavanje koristilo kao glavno sredstvo marketinških komunikacija, dok su ostali oblici (unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstvo i dr), korišteni sporadično, te bi ih uglavnom obavljale angažirane posebne agencije. Ista priča je i s odnosima javnošću koji su najčešće bili prepušteni posredničkim agencijama za odnose s javnošću. Problem kod ovakvoga oblika komuniciranja javlja se u tome što su pojedini oblici komuniciranja u većini poduzeća bili međusobno i strogo odvojeni te kao takvi nisu imali zajedničkih dodirnih točaka. Tek tamo početkom 80-ih godina poduzeća shvaćaju važnost strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije, te kreću u korištenje koordiniranih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da koristeći kombinirane komunikacijske elemente postižu sinergijske efekte u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i naravno, kontroli postignutih rezultata. [2]

Banke su, kao i poduzeća jasno uviđajući važnost IMK počele koristiti taj dosad novi, neistraženi marketinški koncept. Kako bi se jedna banka mogla razlikovati od druge, i kako bi uspjela odaslati željeni imidž, to je prvo trebala na pravi način iskomunicirati prema vanjskom okruženje vješto pogađajući svoje ciljne skupine potrošača. Javnost danas pod budnim okom prati poslovanje banaka, a ključni zadataka bankarskog osoblja, poglavito njenog marketinškog tima je da tu javnost pravovremeno informira o novim proizvodima ili uslugama, o promjenama u načinu poslovanja ili o značajnoj promjeni unutar strukture njenog vlasništva.

[2] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 28.

U ovom radu će se, u dijelu poslovnog slučaja, na primjeru spajanja dvije banke koje posluju u Hrvatskoj, konkretno Societe Generale-Splitske banke d.d. i OTP grupe analizirati komunikacijske poruke upućivane javnosti kroz izjave za medije i oglašavanje, u svrhu informiranja svojih i potencijalno budućih klijenata o pripajanju Splitske banke d.d. OTP grupi. Ovim pripajanjem OTP group će postati 4. najveća bankarska grupacija u Hrvatskoj s više od pola milijuna klijenata.

1.2 Ciljevi rada

S obzirom na prethodno definiran problem ovog rada, u skladu s tim definirani su i ciljevi istraživanja :

1. Istraživanje poruka koja su Splitska banka i OTP grupa komunicirale prema dionicima koje bi to pripajanje moglo zanimati
2. Istraživanje izbora medija i apela korištenih koji su pri tom korišteni
3. Analiza uspješnosti komuniciranja prema javnosti

1.3 Metode istraživanja

U svrhu gore postavljenih ciljeva, u ovom završnom radu koristiti će se metode istraživanja za stolom pri čemu će se primjenjivati teorijski pristup.

Koristit će se dostupni izvori podataka (knjige, znanstveni članci, časopisi, on line baze podataka, internet, magistarski radovi, doktorske disertacije i dr.). Od znanstvenih metoda bit će korištene metode : analize, sinteze, indukcije i dedukcije. Prilikom izrade korišteni su sekundarni i javno dostupni podaci.

1.4 Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od 4 poglavlja. U **uvodnom** dijelu definirani su problemi istraživanja sa svojim ciljevima i istraživačkim metodama.

Unutar drugog poglavlja pod **imenom integrirana marketinška komunikacija** prvo su definirani elementi, funkcije i oblici komunikacije. Nadalje u sklopu 2. poglavlja, pod potpogavljem **marketinška komunikacija**, objašnjeno je i definirano njeno značenje te svrha i njen utjecaj u suvremenom poslovanju, definirani su i mediji komunikacije kao prijenosnici marketinških poruka. Drugo potpoglavlje**, integrirana marketinška komunikacija**, sadržava detaljnu razradu i opise najkorištenijih oblika integrirane marketinške komunikacije – oglašavanja, unapređenja prodaje, interneta, direktnog marketinga, osobne prodaje, odnosa s javnošću i publiciteta. Svi navedeni oblici su promatrani sa općeg poslovnog i čistog bankarskog stajališta.

U trećem poglavlju, **integrirane marketinške komunikacije na primjeru pripajanja Splitske banka OTP grupi**, definirane su uviđene marketinške komunikacije kojima se Splitska banka koristi u ovom procesu integracije s OTP bankom Hrvatska. Nadalje, nakon obrađenih svih značajnih oblika integrirane marketinške komunikacije korištenih za navedenu svrhu, dat je prijedlog njihovi poboljšanja i unapređenja.

Zadnje poglavlje, **zaključak** odnosi se na sumirane zaključke o temi rada, kao i preporuke koje mogu biti korisne praktičarima u budućim spajanjima i pripajanjima, a sve to s aspekta IMK.

2. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK)

2.1 Komunikacija

2.1.1. Definiranje komunikacije

Potreba za proučavanje komunikacije i njenih proces leži u jednostavnoj činjenici da komunikacijski proces predstavlja polazišnu točku za sve psihološke i sociološke promjene u jednom društvu. Bez neprestanog komuniciranja s drugim ljudima teško da bi se mogao razviti mentalni sklop svojstven čovjeku, niti društvene priroda ljudi koja ih odvaja od ostalih živih bića. [3]

Kako točno definirati komunikaciju? Postoji na stotine definicija ovoga pojma, a niti jedna univerzalna oko koje bi se okupili baš svi znanstvenici koji se bave njenom proučavanju. Komunikacija u svojoj suštini obuhvaća proces podjele misli, ideja i njihovih značenja. Ona je zapravo prijenos misli i poruka koji se zasnivaju na znakovima i zvukovima.

Schramm definira termin „komunikacija“ kao uključivanje svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi[4]. Ovakva definicija osim govornog jezika, uključuje i umjetnost, sport, glazbu i dr. kao prenositelje komunikacije.

Sam izraz „komunikacija“ potječe od latinske riječi „communis“, što predstavlja zajedništvo. Tako se komunikacija može označiti i kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. [5]

Još 1909. do sad najcjelovitiju definiciju komunikacije dao je Charles Horton Cooley, poznati američki sociolog koji kaže da je komunikacija zapravo mehanizam pomoću kojega ljudi egzistiraju i razvijaju se, a taj mehanizam sačinjavaju svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu uključujemo izraz lica, stav, geste, ton

[3] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 7.
[4] Schramm, W. (1977): The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, str. 2
[5] DeLozier, W., The Marketing Communications Process, McGraw Book Company, New York, 1986, str. 1.

glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.[6]

2.1.2. Determinante komunikacije

Za uspješnu komunikaciju potrebno je postići: [7]

1) Podjelu misli pošiljatelja i primatelja
2) Sličnost u značenjima poslanih simbola i znakova (kodni sustav)
3) Odabiranje razumljivog jezika

Kontakti između dvije ili više osoba najčešće se odvijaju riječima kao kodnim sustavom za izražavanje svojih misli. Drugi najčešće korišten kodni sustav je komunikacija objektima (funkcionalna komunikacija), a treći slikovna komunikacija. Ipak, da bi se komunikacija uspješno odvila, od izuzetne važnosti je da se pošiljateljevo polje iskustva poklopi s primateljevim poljem iskustva, odnosno da dođe do istovjetnosti tumačenja komuniciranih sadržaja.

[6] Cooley, Ch. H. , Social Organisation. Prema: Đorđević, T. (1979): Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga , Beograd, str. 130.
[7] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 8.



Slika 1. Podjela misli

Izvor: prema Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 9.

2.1.3. Znakovni (kodni) jezik

Znakovni (kodni) jezik kao način komunikacije ima svoj smisao, odnosno postaje efikasan ukoliko je poznat i pošiljatelju i primatelju, točnije ako su ga obojica sposobna dekodirati u okviru istog značenja. Kao što smo spomenuli prije, polje iskustva pošiljatelja i primatelja se mora poklopiti da bi došlo do uspješne komunikacije. A što je to polje preklapanja veće, komunikacija je uspješnija i obrnuto.

U praksi se ponekad i oglašavateljima, prodavačima i ostalim marketinškim komunikatorima zna dogoditi da nedovoljno dobro poznaju percepcijsko polje primatelja na ciljnom tržištu, te da sadržaji njihove komunikacije ne budu prihvaćeni na željeni način od strane ciljane publike.

Znakovni sustav pojavljuje se u svoja dva temeljna kodna sustava : **(1) jezični (verbalni)** i **(2) nejezični (slikovni).**

Verbalni kod sustav, poznatiji kao jezični sustav predstavlja formalan sustav usavršavan vjekovima i generacijama.

U **neverbalni kodni sustav** ubrajamo mimike, geste, intonacije i dr. u cilju dopunjavanja ili negiranja verbalne komunikacije. Drugi zaseban oblik neverbalne komunikacije je slikovni kodni jezik, često korišten u svrhu marketinških oglašavanja.

Jezik u procesu komunikacije može poprimiti tri značenja : [8]

1) **Denotativno značenje** – osnovno, izvorno značenje riječi
2) **Konotativno značenje** – dodatno značenje riječi uključivanjem emocija
3) **Funkciju oznake** – obilježava neki objekt u području praktične primjene izvan isključivo simboličkog označavanja

2.1.4. Oblici komunikacije

U praksi postoje dva temeljna oblika komuniciranja, međusobno i masovno komuniciranje.

Međuosobna komunikacija odvija se unutar manjih ili većih grupa. Predstavlja podjelu misli i ideja nekim određenim jezikom, uz obaveznu prisutnost pošiljatelja i primatelja čije se uloge mogu i mijenjati radi dobivanja povratnih informacija. [9]

Masovna komunikacija suprotna je međuosobnoj, ona podrazumijeva onaj oblik komuniciranja u kojem se manipuliranjem značenjima riječi i simbola poruka šalje u vremenu i prostoru, sve to posredstvom masovnih medija.[10]

[8] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 11. i 12.
[9] Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošaća, ADECO, Zagreb, str. 406.
[10] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 17.

Tradicionalne masovne medije preko kojih se odvija masovna komunikacija možemo podijeliti u tri temeljne kategorije - tisak (novine i časopisi), elektronski mediji (televizija, radio i internet) i mediji podrške (ostali mediji koji služe kao dodatna sredstva komunikacije)[11]

	Međuosobna komunikacija	Masovna komunikacija
Doseg velike publike		
• **Brzina**	Spor (prodaja), brži (DM)	Brz
• **Trošak/dosegnuta osoba**	Visok	Nizak
Utjecaj na individualca		
• **Vrijednost pozornosti**	Visoka	Niska
• **Selektivna percepcija**	Relativno niska	Visoka
• **Razumijevanje**	Visoko	Umjereno nisko
Povratna informacija		
• **Smjer**	Dvosmjerni	Jednosmjeran
• **Brzina povratne informacije**	Visoka	Niska
• **Mjerenje učinkovitosti**	Točno	Teško

Slika 2. međuosobna vs. masovna komunikacija

Izvor : prema P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 6

2.1.5. Funkcije komunikacije

Dvije osnovne funkcije komunikacije promatrane u odnosu na učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta su : (1) Manifestne funkcije i (2) Latentne funkcije

Manifestne funkcije sadrže u sebi očekivane rezultate i aktivnosti koji se žele postići samom komunikacijom. Dok neočekivani rezultati proizlaze iz **latentnih funkcija**. Upravo te neželjene

[11] Hongcharu B., Eiamkanchanalai S., A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications, Journal of Business & Economics Research, 2009. str. 8

posljedice komunikacije nazivamo disfunkcijama. Nerijetko se dogodi da unutar istog komunikacijskog sadržaja imamo i funkcionalne i disfunkcionalne učinke.

Ukoliko komunikaciju promatramo s aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, proizlazi da su funkcije masovne komunikacije :[12]

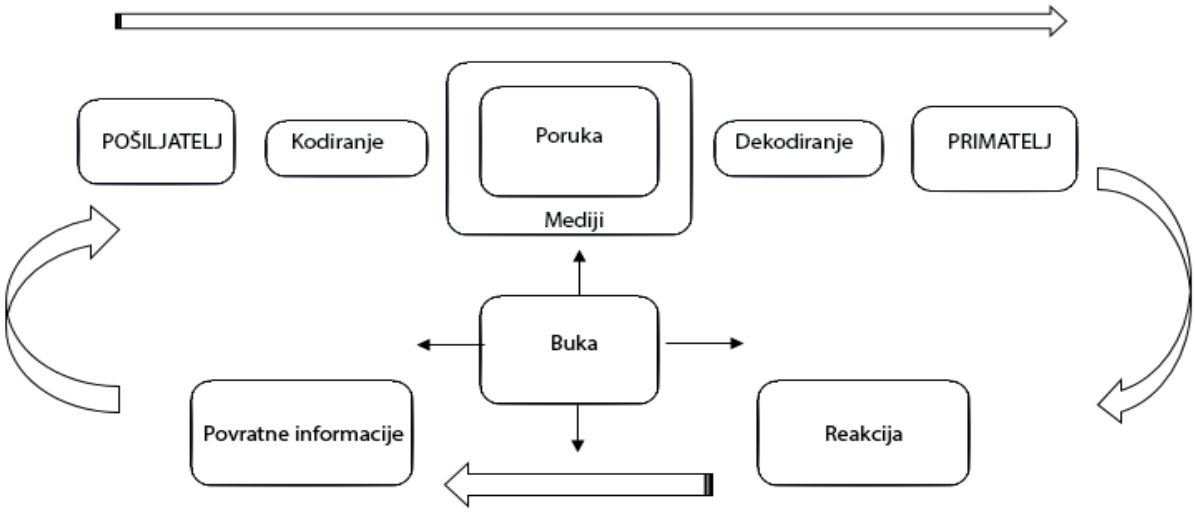
a) Informativna
b) Edukativna
c) Rekreativna
d) Persuazivna

Također je važno naglasiti da svi oblici masovne komunikacije sadrže sve 4 njene funkcije, samo što varira udio i značaj pojedinog dijela (funkcije).

2.2 Elementi marketinške komunikacije

Temeljni model komunikacije sastoji se od 6 elemenata : pošiljatelja i primatelja kao dva nositelja procesa komunikacije, poruka i medija, kodiranja, dekodiranja, buka i učinaka komunikacije.[13]

[12] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 19
[13] Kesić, T., op. cit., str. 46.



Slika 3. elementi marketinške komunikacije

Izvor : prema Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str.

Na slici 3. prikazan je proces komunikacije sa svim svojim elementima. Pošiljatelj šalje poruku putem nekog odabranog medija preko kojeg smatra da će doprijeti do svoje ciljne publike. On tu poruku šalje nekim kodnim jezikom za kojega je siguran da će i primatelj poruke znati dekodirati. Točnije, prostor podjele misli prikazan na slici 1. bi trebao biti što veći. Nakon što je poruka primljena ona izaziva neku određenu reakciju kod svog primalaca. Da bi pošiljatelj bio upoznat s tom reakcijom, razvijen je kanal povratnih informacija koji mu to omogućuje. Buka predstavlja svaki mogući neželjeni element koji otežava ili onemogućuju razumijevanje poruke.

2.2.1. Izvor ili pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelj mogu predstavljati pojedinca, grupu ljudi zaposlenih u poduzeću (banci), instituciji ili bilo kojoj drugoj organizacijskoj jedinici koja ima za cilj odaslati neku određenu marketinšku komunikacijsku poruku svom ciljnom segmentu.

Pošiljatelj kao višedimenzionalni čimbenik procesa komunikacije, kako bi zadovoljio svoj komunikacijski cilj, doprijeti do što više ljudi unutar ciljnog segmenta, prema H. Kelmanu trebao bi imati tri temeljna obilježja pošiljatelja [14]:

a) **Kredibilitet –** označava stupanj povjerenja kojeg kod primatelja izaziva pošiljatelj. ovdje je izuzetno važan osobni ugled prodavača nekog poduzeća/banke. Imidž koji on odašiljava preslikava se i na ukupni imidž poduzeća/banke
b) **Atraktivnost izvora –** odnosi nam se na želju primatelja da se identificira s izvorom komunikacije. Primatelj je motiviran da kreira poseban odnos s pošiljateljem te iz tog razloga prihvaća njegova vjerovanja, stavove, preferencije i najvažnije, ponašanje. Ovakav odnos ostaje sve dok primatelj i/ili pošiljatelj bitno ne izmjene svoje pozicije.
c) **Moć –** ona nam se manifestira u onim slučajevima kada izvor može kazniti ili nagraditi primatelja poruke. Proces komunikacije se u ovom slučaju odvija posredstvom suglasnosti. Odnosno, primatelj se usuglašava s primateljem da prihvaća njegov radi nagrađivanja ili izbjegavanja kazne. [15]

[14] Kelman, H. C., „Processes of Opinion Change“ , *Public Opinion Quarterly* 25, Spring 1971, pp. 57.-78.

[15] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 47.-52.

2.2.2. Poruka

Poruka je skupa znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose u svijest primatelja. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura i sadržaj poruke ovise o vrsti odabranog medija putem kojega će se poruka prenositi.

Kroz proces upravljanja komunikacijom marketinški stručnjaci moraju se, osim samog značenja poruke, bazirati i na način strukturiranja informacija te odabiranje adekvatnih apela koji će neosporno pomoći u prenošenju željenog značenje. Iz toga nam proizlazi nekoliko obilježja poruke koji pridonose uspješnosti komunikacije : (1) struktura poruke, (2) korištenje verbalnih i/ili vizualnih obilježja poruke, (3) izbor apela i (4) izbor koda poruke.

Struktura poruke obuhvaća organizaciju sadržaja poruke, tijek prezentacije te način izvođenja zaključka. [16]

Korištenje verbalnih i/ili vizualnih obilježja ključno je za kreiranje i uspješnost poruke koja se prenosi. Vizualna obilježja kao prenositelji persuazivnih sadržaja, koristi se kao dopuna verbalnim. Slika ujedno služi za razvijanje imidža, imaginacija i impresija o objektu koji je tema komuniciranja. Neki autori smatraju da slika kao takva umanjuje persuazivne aspekte verbalne poruke budući da je manja kontrola pošiljatelja nad vizualnim dijelovima.[17]

Izbor apela predstavlja najkreativniji dio unutar kreiranje sadržaja neke marketinške poruke. Utjecajem na razum primatelja, njegove osjećaje i imaginaciju, apelima se prvenstveno želi izazvati pozitivne reakcije primatelja. Neki od najčešće upotrebljavanih apela su :

- **Komparativni apeli** – odnose se na uspoređivanje vlastitog proizvoda i njegovih svojstava sa neidentificiranim ili identificiranim konkurentima. Njihova primjena česta je prilikom oglašavanja proizvoda s malim tržišnim udjelom kojima je cilj napasti lidere na tržištu.
- **Apeli na strah** – primatelju ovog apela ukazuje na potencijalnu opasnost koju može riješiti ili umanjiti kupovinom oglašavanog proizvoda.

[16] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 52.-53.
[17] Kisielius, J., Sternthal, B., „Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments“, *Journal of Marketing Research* 21, no. 1, 1984, pp 54-64.

- **Apel na humor** – korištenjem ovog apela želi se privući pozornost primatelja, povećati stupanj zapamćenosti poruke i izazvati pozitivno raspoloženje. Segment mladih i obrazovanijih muškaraca skloniji je humori negoli pojedinci sa suprotnim obilježjima. Prilikom korištenja ovog apela nužno je obratiti pažnju na razliku u percepciju humora unutar pojedinih segmenata
- **Apel na zabavu** – treba biti precizno odmjeren, jer ukoliko je prisutan u prevelikoj mjeri može odvući pozornost primatelja od temeljne biti poruke i cilja marketinške komunikacije.

Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju (*izbor koda poruke*). Cilj pošiljatelja je takvo kodiranje poruke koje će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje itd. [18]

2.2.3. Mediji komunikacije

Kao treći element komunikacijskog procesa, kanali ili mediji predstavljaju posrednike kojima poruka stiže od pošiljatelja do primatelja. Mogu biti osobni ili neosobni.

Osobni kanali predstavljaju neposredno komuniciranje između dvije ili više osoba. U marketinškoj praksi najbolji primjer osobne komunikacije oslikava se u osobnoj prodaji, u literaturi poznatoj i pod nazivom „komunikacija od usta do usta“. Komunikacija se ovakvim kanalom može vršiti putem telefona, e-maila, licem u lice, jedna osoba s javnošću i društvenim mrežama. Podjelu osobnih kanala možemo razvrstati na predstavničke, stručne i društvene. Predstavnički se odnose na zaposlenike neke organizacije/institucije koji kontaktiraju ciljne skupine. Stručni kanali uključuju stručnjake koji daju izjave ciljnim kupcima, a društveni kanali se odnose na obitelj, prijatelje, poznanike, susjede koji razgovaraju s ciljnim kupcima.[19]

[18] Kesić, T., op. cit., str. 59.

[19] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 616.-617.

Neosobni kanali ili masovni kanali komunikacije, prenose poruke bez kontakta pošiljatelja s primateljem. Poruka se prilagođava odabranom specifičnom kanalu (TV, radio, novinski mediji i dr.) i šalje nepoznatom primatelju.

Smetnja ili buka odnosi se na vanjske smetnje koje umanjuju uspješnost i primateljevo razumijevanje komunikacije. Buka može nastati unutar kanala komunikacije ili van njega, a uzrokuju je krivo izabran kodni jezik, pogreška u odabiru medija kao prijenosnika komunikacije, neshvaćanje potreba i želja ciljnih potrošača i dr.[20]

Povratna informacija (feedback) je odgovor ili reakcija primatelja na primljenu poruku. Komunikatori feedbacku daju iznimnu važnost iz razloga što im on omogućuje uvid u kvalitetu i razinu prihvaćenosti odaslane poruke te na osnovu njega se poduzimaju korektivne mjere za sljedeću komunikaciju.

Medij	Prednosti	Ograničenja
Novine	Fleksibilnost, pravovremenost, pokrivenost	Kratak vijek, loša kvaliteta reprodukcije
Televizija	Masovna pokrivenost, kombinira sliku, zvuk i pokret	Visoki ukupni troškovi, velika zasićenost, kratko vrijeme prikazivanja
Radio	Dobra lokalna pokrivenost, mogućnost demografske i geografske selektivnosti, niski troškovi	Medij koji se sluša usput, samo audio prezentacija, kratko vrijeme emitiranja
Časopisi	Selektivnost, kvalitetna reprodukcija, ugled, dobra vjerojatnost prenošenja s jednog čitatelja na drugog	Dugotrajan zakup oglasnog prostora, visoki troškovi
Direktna pošta	Velika mogućnost odabira publike, nema konkurencije unutar istog medija, personalizacija	Relativno visoki troškovi, nerijetko se takva pošta baca
Vanjsko oglašavanje	Fleksibilnost, mogućnost izbora mjesta za oglašavanje, niski troškovi	Nema selektivnosti, ograničenja na kreativnom planu
Internet	Velika selektivnost, niski troškovi, neposredan pristup, interaktivnost	Demografski ograničena publika, sama kontrolira izloženost oglasima

[20] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 61.

Slika 4. Prednosti i ograničenja pri izboru pojedinih medija

Izvor : Prema Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 773.

2.2.4. Primatelj i njegova obilježja

Kako bi uopće mogli definirati i strukturirati sadržaj marketinške poruke, nužno je poznavanje ciljnog segmenta. Odnosno njegovih želja, očekivanja i obilježja da bi odaslana komunikacijska poruka bila zapažena i obrađena od strane primatelja. Ciljno tržište može biti najširа publika, izdvojeni segmenti tržišta, uže specijalizirane grupe ili odabrani pojedinci, ovisno o vrsti proizvoda ili usluge koja im se nudi. Ukoliko tržišni segment čine pojedinci, tada se komunikacija mora odvijati osobnim putem. Međutim, ako se radi o segmentu ili više segmenata, tada se bira medij ili medijski miks kojim se najbrže i najučinkovitije doseže do ciljnog segmenta. S druge strane, ako segment predstavlja masovno tržište, tada se za privlačenje pažnje i stvaranje interesa koriste masovni mediji (TV, radio, dnevne novine i dr.).

U svrhu kreiranja najadekvatnije marketinške komunikacije, marketerima je, kao što smo naveli od ključne važnosti poznavati obilježja ciljnih primatelja. Značajna obilježja primatelja su : motivi, stavovi, vrijednosti i obilježja ličnosti. Motivi predstavljaju nedostatak nečega u fiziološkom ili psihološkom potrošačevom sustavu, te kao takvi znatno utječu na primateljevu pozornost, percepciju i ponašanje. Koliko će marketinške poruke biti prihvaćene ili odbijene u najvećoj mjeri ovisi o primateljevim obilježjima ličnosti. Neki od tih najvažnijih obilježja su : samopouzdanje, autoritativnost, otvorenost, temperament, agresivnost i inteligencija. [21]

[21] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 62-65.

2.2.5. Učinci komunikacije

Komunikacija može putem učenja utjecati na tri razine rezultata ponašanja : [22]

- *Formiranje mišljenja o proizvodima* – veliki značaj ima kod proizvoda ili usluga o kojima potrošač nema već izgrađeno mišljenje i stavove. To se prvenstveno odnosi na nove ili inovirane proizvode. Marketerima je u cilju pobuditi pozitivne reakcije kako bi kod potencijalnog potrošača izazvali želju ili potrebu za oglašavanim proizvodom ili uslugom.
- *Promjenu stava* – Marketinškim stručnjacima predstavlja tešku zadaću jer se mnogo značajniji rezultati postižu u pojačavanju već postojećeg stava negoli u njegovoj promjeni. Čovjek kao pojedinac je od rođenja pod utjecajem brojnih referentnih skupina i u okviru njih gradi svoje stavove, vrijednosti i stil života. Osim toga, predispozicija ljudi je da prihvaćaju one poruke koje su u skladu s njihovim stavovima. No, dokazano je da ljudi kao misaona bića svoje stavove mijenjaju tokom života, te se i mogućnost utjecaja i izmjene stava također mijenja.
- *Izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju* – sama komunikacija najčešće ne dovodi do promjene mišljenja i ponašanja. Pojedinac njih izgrađuje unutar svoje grupe pripadanja. Naime, ponekad se dogodi do pojedinac promjeni članstvo u grupi i skladno s time, stil života i ponašanje. Takva promjena pojedinca omogućuje masovnoj komunikaciji da utječe na formiranje i/ili promjenu mišljenja i ponašanja. U stabilnim uvjetima veći utjecaj ima međuosobna komunikacija na promjenu mišljenja, dok masovna u takvom slučaju igra ulogu usmjerivača pažnje i stvaranja upoznatosti i zanimanja za nekim proizvodom ili uslugom. [23]

[22] Ibid., str. 65.
[23] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 65-66.

2.3 Integrirana marketinška komunikacija (IMK)

2.3.1. Definiranje integrirane marketinške komunikacije

Kako je rastao značaj marketinga u suvremenim gospodarstvima, tako je usporedno s njim rasla i važnost integrirane marketinške komunikacije. Do porasta te važnosti došlo je uslijed sve većih promjena u širem i užem okruženju poslovnih subjekata, a ponajviše zbog pojave i široke prihvaćenosti elektroničkih medija.

Oglašavanje je godinama dominiralo ukupnom marketinškom komunikacijom, dok su se ostali oblici IMK-a kao što su unapređenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i dr. koristili sporadično i u tu svrhu su uglavnom bile angažirane posebne marketinške organizacije. I kod odnosa s javnošću je slična priča, bili su prepušteni agencijama za odnose s javnošću. To znači da su pojedini oblici marketinške komunikacije u velikoj većini poduzeća bili strogo odvojeni te nisu imali zajedničkih dodirnih točaka. [24]

Početkom osamdesetih godina poduzeća su sve više počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije koji uključuje sinergijsko djelovanje svih marketinških komunikacija i aktivnosti koje su se definirale unutar samog poduzeća.[25]

Najprihvaćeniju definiciju integrirane marketinške komunikacije dao je D.E.Shultz, prema njemu IMK je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. [26] Iz te definicije nam proizlazi 5 temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije : [27]

[24] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 28.
[25] Ibid., str. 28.
[26] Shultz, D. E., „Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View“, *Marketing News*, January 18, 1993, str. 17.
[27] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 29.

1. Utjecati na ponašanje.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
4. Postići sinergijske učinke.
5. Izgraditi dugoročan odnos s kupcima.

Usvajanje koncepta integriranih marketinških komunikacija predstavlja prilagođavanje marketinških stručnjaka promjenama u okruženju, poglavito promjenama u stilu života potrošača koje su nastajale pojavom novih tehnologija, točnije elektroničkih medija kao prijenosnika komunikacije. Nove tehnologije nisu zaobišle ni ostale masovne medije – TV, radio, novine i časopise koji postaju sve uže specijaliziraniji za dosezanje ciljnog segmenta. S druge strane, klasični oblici komuniciranja potrošačima postaju sve manje interesantni postavljajući na taj način marketerima imperativ za mijenjanje ustaljenih stereotipa u komunikaciji. Nekoliko je ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije kao što su, *smanjena efikasnost oglašavanja putem masovnih medija, povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama, veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije, zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u komunikaciju.*[28]

2.3.2. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Često se oglašavanje smatra sinonimom za marketinšku komunikaciju, iz razloga što je najvidljiviji alat integrirane marketinške komunikacije. Ali, naravno, unutar IMK-e postoji široka paleta komunikacijskih instrumenata, svaki sa svojim tipičnim karakteristikama, snagama i slabostima. Pored oglašavanja, u marketinški komunikacijski mix svrstavamo : unapređenje prodaje, sponzorstva, odnose s javnošću, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i

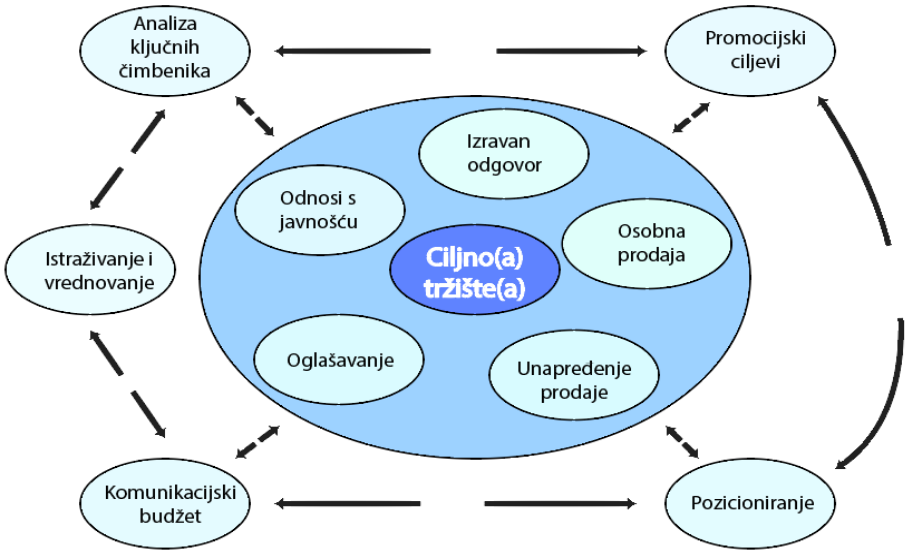
[28] Shimp, T. A., *Advertising Promotion-Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (fift edition), The Dryden Press, 2000, str. 22-23.

uređenje poslovnice, direktni marketing, osobnu prodaju, publicitet, vanjsko oglašavanje, specijalno oglašavanje i usmena predaja (WOM – world of mouth).[29]

Temeljni ciljevi marketinškog komunikacijskog procesa su – privlačenje pažnje, stvaranje interesa, kreiranje povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu. Međutim, u grupi svih komunikacijskih oblika mogu se izdvojiti dvije podskupine s aspekta vremena i putova s kojim ostvaruju zadane marketinške ciljeve.

U prvu grupu tu ubrajamo oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje. Cilj ovih komunikacijskih oblika je izravno komuniciranje i dobivanje neposrednih učinaka vezanih za neki proizvod ili uslugu.

U drugu grupu svrstavaju se odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao oblici komunikacije koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka.[30]



Slika 5. Model integrirane marketinške komunikacije

[29] Pelsmacker, P.D., Geuend, M. and den Bergh, J.V., *Marketing communications*, Pearson Education Limited, 2001
[30] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 32,

Izvor : prema Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 32.

Od Instrumenata marketinške komunikacije, pobliže će se objasniti oni koji se najčešće koriste u sklopu bankarskog komunikacijskog mix-a. To su : oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, izravni (direktni) marketing, odnosi s javnošću i osobna prodaja.

2.3.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje (latinski „advertere" – obratiti pažnju) predstavlja svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom izravnog ili neizravnog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge. Ujedno je jedan od najstarijih, najvidljivijih i najvažnijih instrumenata integrirane marketinške komunikacije.

Starch definira oglašavanje kao plaćeni prikaz nekog poduzeća ili organizacije putem različitih medija kojemu je cilj utjecati na ljudsko mišljenje i ponašanje.[31]

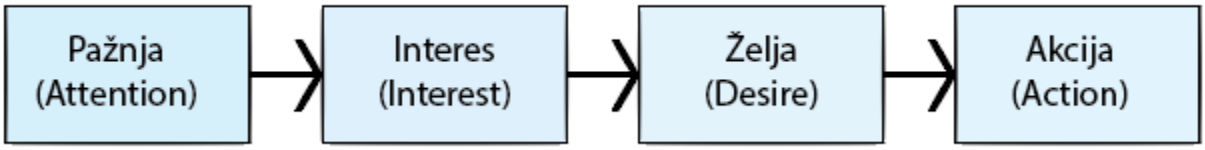
Temeljni cilj oglašavanje je prodaja proizvoda ili usluge uz postizanje što većeg profita. No, promatramo li oglašavanje s aspekta cilja i vremena povrata uloženih sredstava mogu se izdvojiti sjedeći ciljevi oglašavanja : *Stimuliranje primarne potražnje (za generičkim proizvodom), oglašavanje proizvoda ili institucija i kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka (mišljenja, stavovi, preferencije).*

Funkcije oglašavanja su : (1) komunikacijska i (2) prodajna. Unutar komunikacijske funkcije može se definirati još nekoliko pod funkcija. Najznačajnije su : (1) informiranje, (2) zabava, (3) podsjećanje, (4) uvjeravanje, (5) osiguranje prodaje, (6) potvrđivanje i (7) podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti. [32]

[31] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 236.
[32] Prema Kesić, T., str. 238-241.

Također, razlikuje se oglašavanje proizvoda od institucionalnog oglašavanja. Oglašavanja proizvoda za cilj ima promoviranje konkretne marke proizvoda te utjecaj na imidž te marke. Institucionalno oglašavanje predstavlja promociju kompletnog poduzeća ili institucije s ciljem kreiranja imidža poduzeća[33] Npr. banka koja teži dugoročnoj izgradnji svoga imena koristit će se institucionalnim oglašavanjem. S druge strane ako se prednost daje nekoj određenoj marki usluge, koristit će se oglašavanje proizvoda (marke).

Jednostavni model koji objašnjava ciljeve oglašavanja i njihovog utjecaja na potrošača, tkz. AIDA, prikazan je na slici 6.



Slika 6. Model komunikacije (AIDA)

Izvor : prema Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 246.

Ovaj model kreće od toga da ukoliko želimo postići akciju (kupovinu ili prihvaćanje usluge), potrebno je prvo privući pažnju ciljanog segmenta, nakon toga kod te skupine izazvati interes, potaknuti želju za kupovinom, te naposljetku dolazimo do konačne faze – akcije. Odnosno kupovine ili ne kupovine proizvoda.

Istraživanja su pokazala da se glavna determinanta uspješnosti nekog oglasa nalazi u njegovoj mogućnosti da kreira pozitivne osjećaje i preferencije prema marki, tj. „dopadljivost“ oglas i cjelokupnu reakciju primatelja.[34]

Kako bi oglašavačka komunikacija bila uspješno provedena, potrebno je kreirati konzistentan oglas koji je sposoban da generira svježe, jedinstvene ideje koje se mogu iskoristiti kao rješenje problema potrošača. Za kreiranje konzistentnog oglasa, agencija D'Arcy, Masius Benton &

[33] Prilagođeno prema Kesić, op. cit., str. 240.-241.
[34] Alsop, R., „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating For Persuasiveness“ , The Wall Street Journal, February 20, 1986, str. 23.

Bowle's ponudila je devet načela univerzalnih oglašavačkih standarda, te se u okviru toga postavljaju pitanja :

- Pozicionira li oglašavanje proizvod s nedvojbenom jasnoćom?
- Daje li oglašavanje marki jedinstvenu korist?
- Sadrži li oglašavanje „veliku ideju“?
- Nudi li oglas osobnost marki?
- Je li poruka neočekivana?
- Je li poruka jedinstvena?
- Nagrađuje li oglašavanje primatelja?
- Je li oglašavanje vizualno privlačno?
- Je li kreativno i nudi li umjetničke elemente koji nisu prije viđeni?

Ukoliko su odgovori na većinu ovih pitanja – DA, može se očekivati uspješna komunikacija. [35]

Marketer naravno, treba poznavati koji motivi i uvjerenja pokreću ponašanje njegovog ciljnog segmenta, nastavno s tim mora znati što reći svojoj ciljanoj publici kako bi izazvao željenu reakciju, te u okviru toga kreirati komunikacijsku strategiju, odabrati apele i medije.

Tako, na primjer, Splitska banka koristi apel na humor prilikom reklamiranja stambenog kredita za mlade parove u kojem je mladi par na jednom biciklu kojeg voze po stanu. Nadalje HPB banka upotrebljava apel na zabavu i ljubav prema domovini koristeći strip junaka – Hrvatka, aludirajući na taj način da je HPB hrvatska banka.[36]

2.3.2.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje je svaka vrsta vremenski ograničene komunikacije, koja se po svojim funkcijama ne može svrstati u oglašavanje, osobnu prodaju, publicitet i odnose s javnošću.

[35] Kesić, T., op. cit., str. 258
[36] Tea Grčić Težulat (2016), Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž banke, poslijediplomski specijalistički rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 44.

American Marketing Association definiciju unapređenja prodaje promatra sa dva aspekta, u užem i širem smisli. [37]

a. *U užem smislu ona predstavlja svaku aktivnost plasmana koja dopunjuje osobnu prodaju, gospodarsko oglašavanje i odnose s javnošću: koja ih koordinira i tako pridonosi njihovoj većoj učinkovitosti Sredstva unapređenja prodaje poput, plakata, izložbi, kupona, besplatnih uzoraka, promotivnih materijala i drugih oblika prodajnih napora, koji predstavljaju više od uobičajenih rutinskih aktivnosti, usmjereni su prije svega poticanju krajnjih potrošača na kupnju ili posrednika na djelovanje*
b. *U širem smislu, unapređenje prodaje obuhvaća i samu osobnu prodaju, gospodarsko oglašavanje i dopunske prodajne aktivnosti.*

Unapređenje prodaje je drugi najznačajniji element bankarske marketinške komunikacije. Banke ponajviše koriste unapređenje prodaje usmjereno na klijente. Takve aktivnosti uglavnom su stoga vremenski ograničene, a provode se radi povećanja prodaje bankarskih usluga, odnosno povećanje depozita. Pored navedenog, cilj ovakve promocije može biti i privlačenje novih klijenat. Dok su sekundarne ciljeve unapređenja prodaje možemo ubrojiti dosezanje specifičnih tržišnih segmenata tržišta za tekuće i žiro račune. Kao tehnike unapređenja prodaje banke koriste promotivne materijale na mjestu prodaje, seminare, posebne poklone, nagradne igre, premije i dr. U nastavku će se pojedine i objasniti

Materijali na mjestu prodaje. Primarna publika banke su naravno, njeni klijenti. Ona s tom skupinom komunicira svaki put kada klijent uđe u banku s namjerom da koristi neku bankarsku uslugu. Za potrebe djelotvorne komunikacije upotrebljavaju se posteri, elektronički naputci, promotivna literatura složena na privlačan način u predvorju banke. Ti materijali su ujedno i korisno sredstvo komunikacije s potencijalnim klijentima, koji u banku ulaze po prvi put da bi se raspitali za neku uslugu.

Seminari. Ova tehnika je idealan način za privlačenje određenog izabranog dijela tržišta. U Njemačkoj, neke banke na primjer sponzoriraju seminare o sprečavanju provala namijenjene

[37] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 126.

trgovcima, seminare o gospodarskim prognozama za velika poduzeća i sl. Banke na ovaj način komuniciraju svoju stručnost specifičnoj publici.

Sitni pokloni. To su predmeti male vrijednosti koje banka daje svojim klijentima. U tu svrhu najčešće se koriste privjesci za ključeve, kalendari, bilježnice, kemijske olovke i sl.

Nagradni natječaji. Koriste se u prvom redu za privlačenje ljudi u banku. Vrlo su učinkoviti kada se radi o uvođenju nove usluge[38].

[38] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 125-126.

PREDNOSTI	NEDOSTACI
Stimuliranje entuzijazma posrednika i prodavača za novi, inovirani proizvod	Unapređenje prodaje samo po sebi ne može osigurati dugoročan razlog za kupovinu proizvoda
Pomaže trgovcima pri uvođenju novih proizvoda i marki	Unapređenje prodaje ne može promijeniti negativan stav i zaustaviti opadajući trend za poznati proizvod
Dobivanje prodajnog prostora u samoposlugama i na policama	Unapređenje prodaje ne može stvoriti imidž ili lojalnost marki proizvoda
Poticanje potrošača na prvu kupovinu	Unapređenje prodaje vremenski je ograničeno na 30, najdulje 60 dana
Zadržavanje postojećih potrošača poticanjem ponovljene kupovine	Unapređenje prodaje se ne koristi izolirano nego slijedi neki drugi oblik promocije (oglašavanje ili osobnu prodaju)
Unapređenje prodaje kao fleksibilan alat komunikacije može se koristiti u svim životnim fazama proizvoda	
Pomoć ostalim oblicima promocijskih aktivnosti u dovršenju procesa komunikacije	

Slika 7. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje

Izvor : Izrada autora prema Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 236.

2.3.2.3. Internet

Razvoj interneta započet je još 60-ih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je prvenstveno kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Međutim na svijet tržišta kročio je tek početkom 90-ih kao mreža računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici u svrhu razmjene informacija.

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije i prodaje, ali on je zapravo sve to i puno više. Za njega se može reći kako ne samo da predstavlja novi medij, već predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga stavljajući potrošača u ulogu kreatora ponude. A koliko je postao raširen dovoljno govore podatci da internet koristi 5.5 milijardi svjetske populacije i da preko 90% poduzeća ima svoje vlastite web stranice.

Razlikuju se sljedeći oblici oglašavanja putem interneta :

Web stranica. Poduzeća često prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Međutim, web stranica je puno više od oglasa. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice, internet trgovina ili kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću i njegovom poslu (institucionalno oglašavanje)

Banneri. Najjednostavniji i najčešći oblik internetskog oglašavana. To su statičke ili dinamične (animirane) slike formata 468 x 60 koje prezentiraju ponudu oglašavatelja.

Skyscraperi. Predstavlju jednu od izvedenica bannera. Formata su 120 x 600 ili 160 x 600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije, najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub web stranice. Danas su scyscraperi i banneri interaktivni.

Pop-up prozori (okviri). U nastojanju da se pred posjetitelja web stranice postavi što uočljiviji oglas, došlo je do česte uporabe pop-up prozora. Kad posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvori i dodatan (pop-up) prozor.Posjetitelje takvo nekontrolirano otvaranje novih prozora nerijetko iziritira , te oni zatvaraju oglas prije nego se stigne i učitati. Iz tog razloga se u posljednje vrijeme sve češće koriste pop-under prozori koju su isto što i pop-up prozori, osim što se učitavaju sa dna stranice prema gore.

Sponzorstva. Ovakav oblik oglašavanja bilježi rastući trend na internetu. Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Kako su

sponzorstva visoko troškovni oblik oglašavanja, najčešće se koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja (klikova). [39]

Brojne evolucije se očekuju unutar internetskog oglašavanja u skoroj budućnosti. Sadržaj povezan s iskustvom (eng. Experience-related content) omogućuje potrošačima da iskuse proizvod, uslugu ili brand online. Korisnici mogu isprobati proizvod na virtualan način. Upravo se smatra da će virtualne tehnologije učiniti sve moguće da poboljšaju vezu između web stranica i stvarnog svijeta. Sadržaj povezan s kupovinom (eng. Purchase-related content) će također dobivati sve više na važnosti. Prateći rast e-trgovine, oglašavanje na internetu će biti više usmjereno na online transakcije negoli na ime ili marku, gradeći na taj način povećanje sigurnosti proizvoda. Budući da se tehnologije kolačića (cookies) razvijaju sve brže i da inteligentne baze podataka postaju povezane s mrežom, daljnje ciljanje (eng. targeting) unutar oglašavanja bit će dobrodošlo i od strane oglašavača i potrošača.[40]

Internet kao oglašivački medij ima svoje prednosti i nedostatke kao i ostali instrumenti medijskog komuniciranje. Neke od prednosti i nedostataka su navedene u nastavku.

Prednosti	Nedostaci
Velika i besplatna baza kupaca	Dugotrajna investicija
Brzina	Negativni komentari
Novi kupci	Teška mjerljivost odgovara
Feedback	Zagušenost oglasima i smanjivanje šanse za opažanjem oglasa
Veza s kupcima	

Slika 8. Prednosti i nedostaci interneta kao oglašivačkog medija

Izvor : izrada autora prema prema https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/, Ivana – orbis marketing, pregledano 12.09.2018.

[39] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 410-416.
[40] P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 429-430.

Današnje banke pružaju uslugu Internet bankarstva (on-line bankarstvo). Ono koristi Internet kao kanal distribucije po kojem se vrši i bankarska aktivnost, kao na primjer, plaćanje računa, prijenos sredstava, pregledavanje i provjera stanja računa, plaćaju se krediti, vrši se kupnja ili prodaja financijskih instrumenata. Gotovo svaku aktivnost koja je do prije par godina zahtijevala fizički odlazak u poslovnicu banke sada je moguće odraditi na dlanu putem klijentovog pametnog telefona ili računala. Da bi korisnik pristupio korištenju internet bankarstva, prethodno tu uslugu treba ugovoriti sa bankom. Korisnik dobije svoj PIN i autorizacijski broj te preko preglednika/softvera ili mobilne aplikacije pristupa korištenju e-bankarstva te mu se omogućava obavljanje novčanih transakcija. Kod većine takvih transakcija trošak obrada, odnosno bankarska provizija je puno niža nego u poslovnici. Također, postoje i 100% Internet banke (npr. Telebank, banknet..) koje Internet koriste kao jedini kanal distribucije prema korisnicima. Internet bankarstvo bilježi porast i na hrvatskom tržištu, tako da skoro sve hrvatske banke nude ovaj vid usluge, čija popularnost raste i kod stanovništva.[41]

2.3.2.4. Izravni (direktni) marketing

Uspjeh izravnog ili direktnog marketinga, ne samo kao marketinške filozofije, već kao seta komunikacijskih tehnika, potječe iz kuta trgovačke filozofije koja se temelji na održavanju bliskih i osobnih kontakata s potrošačima, razumijevanju svačijih potreba i želja, pružajući im najbolje mogućnosti za rješavanje njihovih problema i davajući im izvrsnu poslije kupovnu uslugu. Ovo potrošače čini sretnim i lojalnim kupcima.

Definicija direktnog marketinga kroz svoju povijest prošla je kroz nekoliko promjena. U početcima (60-ih) se smatrao kao kanal distribucije (direktna prodaja putem različitih kanala). 70-ih direktni marketing postaje marketinški komunikacijski alat s naglaskom na povratni odgovor (feedback) i optimiziranje stope odgovara na pošiljke. U 90-im dugoročna izgradnja odnosa i povećanje lojalnosti ('marketing zadržavanja', eng. Retention marketing) kupaca postaju glavni problem direktnog marketinga. Različiti pogledi na direktni marketing reflektirali su se i na različite definicije direktnog marketinga u nađenoj literaturi. Hughes pod direktnim

[41] http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Internet-bankarstvo, pregledano, 15.6.2018.

marketingom smatra svaku aktivnost u kojoj se direktno pokušava doći do potrošača ili privući potrošača k sebi. S druge strane, Kobs uključuje važnost baze podataka kao nezaobilaznog alata direktnog marketinga. Općenito, direktni marketing znači kontaktiranje klijenata na izravan način s intencijom generiranja neposrednog i mjerljivog odgovora ili reakcije. [42] Koristi se direktnim medija kao što su oglašavanje pute pošte, kataloga, telefona, brošure i sl. a u nastavku će se neki od njih i objasniti:

Oglašavanje putem pošte (izravna pošta). Predstavlja najčešće korišten medij direktnog marketinga, a označava sve oblike promocije proizvoda ili usluge koji se potencijalnim kupcima šalju izravnom poštom. Razlog raširene uporabe izravne pošte leži u osobnosti ovog medija koji nudi pravocrtnu i najkraću crtu za dosezanje potencijalnog potrošača. Ukoliko se s izravnom poštom pažljivo koordinira također postiže sinergijsku djelotvornost oglašavanja putem drugih medija. Danas se ovakvim oblikom oglašavanja najviše koriste banke i osiguravajuća društva.

Telefonski marketing ('telemarketing'). Možemo ga definirati kao mjerljivu aktivnost koja koristi telefon kao pomoć traženje, dosezanja, zadržavanju i razvijanju potrošača. Uporaba telefona u prodaji bankarskih usluga ne predstavlja neku inovaciju. Međutim mijenja pogled na njegovu ulogu i ostvarenju prodaje i distribuciji bankarskih usluga. Uporaba telefona kao kanala distribucije raste paralelno s tendencijom smanjivanja osobnog kontakta između banke i njezinih klijenata. Unutar telefonskog marketinga razlikuje se telemarketing 'prema unutra' gdje komunikaciju započinje sam potrošač, tražeći informacije ili dajući određene naloge. Drugi oblik je telemarekting 'prema vani' u kojem banka prva započinje komunikaciju, nudeći postojećem ili potencijalnom potrošaču svoje usluge ili ga obavještava o novim uslugama. [43]

Katalozi. Katalozi su lista proizvoda ili usluga prezentirana vizualno i/ili verbalno. Može biti u isprintanoj ili elektroničkoj verziji pohranjenoj na disku, CD-ROM-u ili USB-u. Iako potrošači putem kataloga ne mogu osjetiti, pomirisati ili isprobati proizvod iz kataloga, on ima ipak daje slobodu da prođu kroz katalog, između širokog asortimana izaberu proizvod i uštede vrijeme.[44]

[42] P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 324.
[43] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 112.
[44] P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 335.

2.3.2.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću predstavljaju komunikacijski oblik koji, uz uvjet da je adekvatno planiran i proveden, osigurava dugoročne ciljeve u stvaranju pozitivnog imidža koji se kreira na temelju dugoročno planski usmjerenih dobrih odnosa s različitim skupinama javnosti : potrošačima, zaposlenicima, dobavljačima, vlasnicima dionica, vladom i ostalim društvenim grupama. Nastavno s tim, odnosi s javnošću se mogu definirati kao strateško dugoročno planirane aktivnosti koje za cilj imaju stvaranje pozitivnog mišljenja u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu. U okruženju u kojem poduzeća nastoje maksimizirati svoj profit, a potrošači zadovoljstvo korištenjem proizvoda ili usluge, odnosi s javnošću predstavljaju sredstvo povezivanja tih dvaju ciljeva na najpovoljniji način za obje strane.[45]

Često pitanje koje se postavlja pred marketinške stručnjake je kako integrirati odnose s javnošću u marketinšku komunikaciju, odnosno kao komunikacijsku jedinicu u poduzeću. Kotler i Mindak predlažu dva pristupa : (1) da marketing, odnosno odnosi s javnošću budu dominantne funkcije i da budu posebno izdvojeni u poduzeću ili (2) da obje budu podjednako značajne, ali posebno izdvojene funkcije.[46]

Odnosi s javnošću kao dio integrirane marketinške komunikacije imaju sljedeće funkcije :[47]

- *Podizanje uzbuđenja na tržištu prije početka oglašivačke kampanje.* Npr. najavljivanje novog proizvoda, novih tehnologija, zaštite okoliša i sl., može biti dobar početak oglašivačke kampanje
- *Kreiranje oglašavačke novosti tamo gdje ne postoje novi proizvodi.* Ukoliko su uklopljeni u značajne i zanimljive događaje (svjetsko nogometno prvenstvo, liga prvaka, olimpijske igre i sl.) dobri oglasi mogu sami po sebi podići interes i zapaženost odaslanih poruka.

[45] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 436-437.
[46] Kesić, T., op. cit., str. 443
[47] Prilagođeno prema Kesić, T., op. cit., str. 443.

- *Uvođenje proizvoda uz malo ili nimalo oglašavanja.* Ta je strategija korištena za neke proizvode ili usluge poput poduzeća Hewlett-Packard i Uber i pokazala se izrazito uspješnom.
- *Osiguravanje dodatne vrijednosti preko usluga potrošaču*. Dodatna objašnjenja preko interneta ili besplatnog telefona klasičan su način za povećanje vrijednosti proizvoda.
- *Izgradnja lojalnosti marki preko prijedloga ili natjecanja potrošača*. Putem organiziranja različitih vrsta natjecanja može se povećati lojalnost, a istodobno se mogu izgraditi dobri odnosi s javnošću.
- *Utjecaj na pribavljanje informacija za lidere mišljenja.* Ovakav pristup osigurava dobre odnose s ciljanom skupinom potrošača čiji su lideri prihvatili određene informacije.
- *Definiranje proizvoda uz rizik i pružanje potrošaču razloga za kupovinu.*

Dobri odnosi s javnošću se temelje na planu koji sadrži iste osnove kao bilo koji drugi komunikacijski plan. Ciljna skupina mora biti definirana kao i aktivnosti i poruke koje će se prenositi. Moraju se odrediti komunikacijski kanali, alati i instrumenti, te se također treba odlučiti o vremenu i potrebnom proračunu. Plan odnosa s javnošću mora se provesti, a njegova uspješnost mora biti mjerljiva. Unutar odnosa s javnošću mogu se definirati različiti oblici, ovisno o ciljnoj skupini, ciljevima i alatima koji se koriste.[48]

Zbog potreba za što uspješnijom komunikacijom prema svojoj javnošću, banke uvode odjele za odnose s javnošću ili za te potrebe angažiraju vanjske agencije koje u njihovo ime pišu medijska izvješća, daju izjavu za mediji i sl. Ukupnu publiku banke s kojom komunicira možemo podijeliti u dvije skupine : unutarnju i vanjsku publiku. Pod unutarnjom se podrazumijeva onaj dio publike nad kojim banka ima kontrolu u vidu primanja njezinih komunikacijskih poruka. U tom slučaju banka može kontrolirati tko prima sadržaj, sadržaj poruke i vrijeme primanja. Unutarnju publiku banke čine njezini zaposlenici, klijenti i dioničari. Za razliku od unutarnje, nad vanjskom publikom banka nema nadzor nad procesom primanja poruke. Ona svoju poruku može odaslati,

[48] P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 251.

ali nema utjecaj na to tko će poruku primiti i kada, a u nekim slučajevima čak ne može utjecati na konačan sadržaj poruke. [49]

2.3.2.6. Publicitet

Publicitet možemo definirati kao neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu. On predstavlja novost ili informaciju o proizvodu ili usluzi koja se komunicira putem masovne medije, ali nije naručena ni plaćena od strane proizvođača. Često se publicitet izjednačava s odnosima s javnošću, međutim između ta dva komunikacijska oblika postoji velika razlika. Odnosi s javnošću su dugoročna i najvećim dijelom kontrolirana komunikacijska aktivnost poduzeća ili organizacije dok publicitet to nije. Publicitet je pod kontrolom medija i novinara. Iako, u naravi publicitet može biti dio odnosa s javnošću ukoliko se radi o planiranom publicitetu.[50] Prednost publiciteta je što predstavlja besplatan oblik promocije te mu javnost više vjeruje zbog njegove veće vjerodostojnosti nad ostalim komunikacijskim tehnikama i alatima. Nedostatak publiciteta promatrano sa strane poduzeća/banke je u tome što može biti i negativan te kao takav ostaviti dugoročno štetne posljedice za poduzeća i njegovo cjelokupno poslovanja. No, učinci negativnog publiciteta se mogu umanjiti ukoliko se publika informira o neugodnim događajima.

Najčešća korištena sredstva publiciteta su :

Novost (press relase). Najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži manje od 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt. Nužno je da predstavlja novost za ciljnu skupinu.

Članak u novinama. Sastoji se od osnovnih informacija o poduzeću, njegovim proizvodima, procesima i zaposlenicima. Ograničen je na 500-3000 riječi.

[49] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 135-136.
[50] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 458.

Konferencija za tisak. Poduzeće može inicirati organizaciju konferencije s ciljem da iznese osnovne novosti ili promjene koje se žele predočiti najširoj publici i pritom priprema niz informacija o događaju koji prikazuje. Da bi tema bili objavljena ona mora biti interesantna predstavnicima medija.

Intervjui. Osobni intervjui privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Osobni razgovori ili gostovanja u televizijskim ili radijskim emisijama u koje se mogu uključiti i gledatelji posebno su pogodni za stvaranje publiciteta. U načelu, ovaj oblik se koristi kada se dogodi negativan publicitet. Na taj način postiže se povjerenje u izvor i on dobiva dodatni kredibilitet.

Uključenost zajednice. Brojna poduzeća pozitivan publicitet ostvaruju uključivanje u aktivnosti zajednice. U ovu skupinu možemo svrstati razna izdvajanja za infrastrukturu, donacije školama, bolnicama i sl., dobrovoljno uključivanje u najšire aktivnosti zajednice, sponzorstva raznih događanja itd, zaštita okoliša itd. Navedene aktivnosti značajne su za zajednicu, ali su i poduzećima od velikog interesa zbog stvaranja pozitivnog publiciteta.

Internet. U suvremenoj komunikaciji Internet postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Kao medij publiciteta, internet se može koristiti uspješno samo za neke ciljne segmente javnosti (financijske institucije, poslovni partneri, mediji i sl.).

Pozitivan publicitet uvijek treba maksimalno iskoristiti. Područja koja su od posebnog interesa za publicitet su novi ili inovirani proizvodi, nova organizacija, otvaranje nove podružnice, nova otkrića, nagrade, programi i aktivnosti menadžmenta, poslovna politika poduzeća i sl. [51]

[51] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 459-460.

2.3.2.7. Osobna prodaja

Osobna prodaja kao oblik marketinške komunikacije dugo je bila zanemarivana te joj se nije posvećivala zaslužena pažnja. Razlozi zanemarivanja osobne prodaje nalaze se u činjenici da je u klasičnim organizacijskim strukturama prodaja bila izdvojena funkcija koja je za svoj primarni cilj imala prodaju proizvoda i često se svodila na rutinske, a rjeđe na kreativne aktivnosti. Kako se suvremeni pristup marketinškoj komunikaciji razvijao, uvidjelo se da prodavači imaju ključnu ulogu, ne samo u komuniciranju proizvoda nego i u stvaranju cjelovitih vrijednosti poduzeća prema vanjskim potrošačima i klijentima.

Osobnu prodaja je međuosobni oblik komunikacije i po tom kriteriju se već razlikuje od ostalih oblika integrirane marketinške komunikacije. Značaj osobne prodaje varira ovisno o tome koja vrsta proizvoda ili usluge je predmet komuniciranja, veličini tržišta, organizacije i industrije.[52]

Zadovoljavanje potreba kupaca, odnosno isporuka superiorne vrijednosti i usluga u odnosu na konkurente ključna je determinanta uspješnosti osobne prodaje. Postoje i bitne razlike u prodajnoj organizaciji, korištenim tehnikama i nastupu ovisno o tome radi li se o prodaji poslovnim korisnicima (B2B) ili krajnjim potrošačima – fizičkim osobama (B2C), kao i o vrsti proizvoda/usluge koju se nude s obzirom na cijenu i kompleksnost, sve to će u velikoj mjeri utjecati i na mentalnu uključenost kupca u proces kupovine i donošenja kupovnih odluka. Važno je napomenuti da je značaj osobne prodaje sve manje transakcijske prirode, a sve više orijentiran na savjetničku funkciju. Dakle fokus se stavlja na dugoročnoj uspostavi partnerskih i dobrih odnosa sa kupcima koji se temelje na povjerenju. [53]

Izgradnja partnerskih odnosa temelji se na nekoliko načela partnerskih odnosa : [54]

I. **Izgradanja povjerenja.** Ključna determinanta za uspostavu partnerskih odnosa. Povjerenje je uvjetovano s pet čimbenika :

[52] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 482.
[53] https://www.moj-posao.net/Savjet/74908/Osobna-prodaja-sve-vise-ima-savjetnicki-karakter/2/
[54] Prilagođeno prema Kesić, T., op. cit., str. 485-486.

a. *Pouzdanost* – odnosi s na spremnost kupca da se osloni na obećanja prodajnog osoblja. Pouzdanost se pojačava ekspertnim znanjima prodavača i demonstracijom proizvoda.
b. *Kompetentnost* – podrazumijeva prodavačevo poznavanje predmeta prodaje. Kompetentnost s gradi korištenjem istinitih informacija
c. *Orijentacija na kupca* – označava stupanj do kojega prodavač u prvi plan stavlja potrebe kupca.
d. *Poštenje* – uključuje istinoljublje i iskrenost prodavača.
e. *Dopadljivost* – odnosi se na prijateljsko ponašanje i pronalaženje zajedničkih interesa između kupca i prodavača.

II. **Istraživanja**. Predstavlja upoznavanje s očekivanjima obiju strana u procesu prodaje. Kupac prilikom testiranja kupljenog proizvoda ga uspoređuje s očekivanjima ali i s obećanjima prodavača. Ukoliko je proizvod nadmašio ili ispunio obećanje, kupac je zadovoljan i vjerojatno će kupnju i ponoviti; ako nije, potrebno je riješiti poslije kupovnu disonancu. Da bi se partnerski odnosno između prodavača i kupca razvio i održao potrebno je da prodavač postavi prava očekivanja, upravlja procesima narudžbe i osigura pravilno korištenje proizvoda.

III. **Rješavanje pritužbi kupaca.** Za postizanje zadovoljstva kupca i utvrđivanje dugoročnih odnosa od ključne je važnosti rješavanje pritužbi i žalbi kupaca. Prigovori kupaca mogu se odnositi na *performanse proizvoda, nepravilno rukovanje proizvoda i neispunjenje uvjeta iz ugovora*.

IV. **Postizanje zadovoljstva kupca.** Predstavlja zadatak poduzeća da konstantno prati i provjerava zadovoljstva ili nezadovoljstva kupaca. U skladu s rezultatima praćenja, poduzeću je lakše odrediti potrebne aktivnosti prodavača.

V. **Osiguranje ponovljenih kupovina.** Zadržavanje postojećih kupaca je najsigurnija i najjeftinija strategija. Nekoliko metoda se koristi za osiguravanje ponovljene kupovine kao što su : *prisutnost u vrijeme kupovine, pomoć u*

servisiranju proizvoda, osiguranje obrazovanja kadrova i stručne pomoći, 'uppselling' i prodaja putem linije proizvoda.

Iako se osobna prodaja smatra dijelom promotivnog miksa, u bankarstvu ona poprima i kritičan element distribucije usluga. Budući da je bankarska usluga nevidljiva i neopipljiva, nužan je osobni kontakt za njenu isporuku, pa makar taj kontakt imao oblik personaliziranog pisma ili telefonskog poziva. U poslovanju banke s poduzećima, osobna prodaja predstavlja najmoćnije sredstvo komunikacije.

S pojačavanjem konkurencije, banke su bile prisiljene postati što više marketinški usmjerene i počele su osjećati potrebu stavljanja većeg naglaska na prodajne aktivnosti. Novačenje i izbor kadrova usmjeravaju se na pronalaženje ljudi s osobinama potrebnim za uspješno bavljenje prodajom. Prodaja izravno utječe na zadovoljstvo potrošača i ostvarenje dobitka. Zadovoljstvo klijenta bit će veće što mu banka pruži više pomoći u rješavanju njegovih problema. Utjecaj prodaje na prihod banke ostvaruje se stjecanjem novih klijenata i njihovim zadržavanjem, a manje izravno poboljšavajući produktivnost zaposlenih i maksimizirajući povrat na uložena sredstva u oglašavanje.[55]

[55] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 127.

Prednosti	Nedostaci
Utjecaj na potrošača	Veliki trošak
Prodavač može prilagoditi poruke različitim pojedincima (target message)	Doseg i učestalost su ograničeni
Interaktivnost prodavača s potrošačem	Slabija kontrola u odnosu na ostale komunikacijske alate
Mogućnost izgradnje dugoročnog odnosa s potrošačem	Proturječivost ponašanja ili poruke
Pokrivenost	

Slika 9. Prednosti i nedostaci osobne prodaje

Izvor : prema P. D. Pelsmacker, M. Geuens and J.V. den Bergh, Marketing Communications, Pearson Education Limited, 2001. str. 394.

3. INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU PRIPAJANJA SPLITSKE BANKE OTP GRUPI

3.1 Osnovne informacije o OTP grupi i Splitskoj banci

3.1.1 OTP grupa d.d.

OTP grupa kao dominantan igrač na Mađarskom i srednjo europskom tržištu pruža visokokvalitetne financijske usluge za preko 12,5 milijuna klijenata u devet zemalja putem poslovnica, mreže bankomata i POS uređaja, internete, elektronskih kanala i opsežne mreže partnera. Tvrtka se od svog osnutka 1949. razvila u univerzalnog pružatelja financijskih usluga. Narodna štedna banka postaje javna tvrtka 1990. s temeljnim kapitalom od 23 milijarde forinti. Kasnije se nebankarske usluge i aktivnosti izdvajaju iz banke, skupa s organizacijskim jedinicama koje su ih podržavale. 1995. započinje privatizacija OTP banke putem triju javnih ponuda te izlistvanja svojih dionica na Budimpeštansku burzu. Vlasništvo banke trenutno je podijeljeno između privatnih i institucionalnih investitora.

Posljednjih godina, OTP banka uspješno je pribavila nekoliko akvizicija, čime je postala ključni igrač u regiji. OTP grupa trenutno posluje u 9 zemalja putem podružnica i to u Bugarskoj (DSK Bank), Hrvatskoj (OTP banka Hrvatska), Rumunjskoj (OTP banka Rumunjska), Srbiji (OTP banka Srbija), Slovačkoj (OTP banka Slovačka), Ukrajini (CJSC OTP Bank), Crnoj Gori (Crnogorska komercijalna banka) te Rusiji (OAO OTP Bank). Kontinuirani razvoj i širenje banke značajno je doprinijelo uspješnom i učinkovitom poslovanju ove bankarske grupacije.[56]

OTP grupacija trenutno je osma po veličini na hrvatskom bankarskom tržištu, s ukupnom aktivom od 16,2 milijarde kuna i tržišnim udjelom od 3,98%. Unutar banke djeluje oko 1000 zaposlenika kroz razgranatu mrežu od 103 poslovnice diljem Hrvatske koji posluju s više od 400.000 klijenata u sektoru građanstva te u sektoru gospodarstva. Sjedište OTP-a za sada je u

[56] https://www.splitskabanka.hr/o-nama/otp-grupa , pregledano 10.6.2018.

Zadru, a poslovni centri nalaze se u Zagrebu, Puli, Sisku, Dubrovniku i Osijeku. Članice OTP grupe u Hrvatskoj su : OTP banka Hrvatska d.d., OTP Invest d.o.o. koji upravlja otvorenim investicijskim fondovima, OTP Lesaing d.d., OTP Nekretnine d.o.o.. U svibnju 2017. OTP grupi pridružena je i Splitska banka d.d. koja je prije toga bila u vlasništvu Societe Generale-a, a OTP grupi je pridruženo i OTP Osiguranje d.d. koje je u stopostotnom udjelu vlasništva 1.8.2017. preuzela Splitska banka od Societe Generale Osiguranja.

Nakon stopostotnog preuzimanje Splitske banke koja je to tada bila članica Société Générale grupe, OTP će postati četvrta najveća banka u Hrvatskoj, s tržišnim udjelom od 11%. Puna integracija Splitske banke u OTP grupu očekuje se u ljeto 2018. Do tada će obje banke poslovati kao zasebni poslovni subjekti. [57]

3.1.2 Splitska banka d.d.

Splitska banka s tržišnim udjelom od 6,85% te sa više od 300.000 aktivnih klijenata, peta je najveća banka na hrvatskom tržištu. Osnovana je 1965. godine kao Komunalna banka sa sjedištem u Splitu, kasnije je preimenovana u Investicijsko-komercijalnu banku, a dioničko društvo pod imenom Splitska banka postaje 1981. godine.

Splitsku banku 2000. godine nakon dokapitalizacije i rehabilitacije preuzima talijanski UniCredit, a 2002. Bank Austria Creditanstalt AG je temeljem ugovora o kupnji Splitske banke pokrenuo proces spajanja svoje podružnice u Hrvatskoj, HVB Croatia, orijentirane pretežno na poduzetnike i veće privatne klijente i Splitske banke, s težištem na građanstvu. Nova banka poslovala je od imenom HVB Splitska banka, a bavila se uslužuvanjem zajedničkih klijenata jedinstvenim povećanim katalogom proizvoda. 2004. godine HVB Splitska banka značajno je proširila svoju mrežu poslovnica i bankomata, naročito na području Dalmacije. U travnju 2006. godine HVB Splitska banka prodana je francuskoj Societe Generale grupi, nakon čega je promijenila naziv Societe Genereale – Splitska banka d.d. . Akvizicija je bila vrijedna 1 000 000 000 eura.

[57] https://www.otpbanka.hr/hr , pregledano 06.06.2018.

Sljedeće preuzimanje Splitske banke desilo se 2. svibnja 2017. godine kada je kupljena od strane do tada 8. najveće grupacije na hrvatskom tržištu, OTP banke. Transakcije je bila upola manja negoli je 2006. kada je banka prodana francuskoj grupaciji, i iznosila je 500 000 000 eura. Navedenom transakcijom OTP banka Hrvatska ostvaruje kontrolu nad tvrtkama SG Leasing, SB Nekretnine, SB Zgrada i SG Osiguranja. [58]

3.2 Integrirane marketinške komunikacije u funkciji pripajanja Splitske banke OTP grupi

Spajanja i preuzimanja (M&A prema engl. mergers and acquisitions) su poslovi koji postaju jedno od glavnih obilježja suvremenog poslovnog svijeta. Različiti su motivi za akviziciju banaka. Preuzimanje banaka može biti potaknuto željom za smanjenjem rizika poslovanja širenjem na nova tržišta. Također, banke mogu biti motivirane strateškim odlukama iskorištavanja ekonomije razmjera ili postizanjem sinergije putem ekonomije opsega, točnije, povećanjem svoje tržišne moći. Rast preuzimanja banaka na europskom bankarskom tržištu započet je 1990-ih godina, a nagli rast se zbiva početkom 21. stoljeća. Dolaskom financijske krize 2008. godine trend akvizicijskih poslova naglo usporava, ali posljednjih par godina bilježi ponovni rast.[59]

Transakcijom u svibnju 2017. godine OTP je postala stopostotna vlasnica Splitske banke. Od tada započinje iznimno kompleksan proces integracije ovih dviju banaka koji će biti zaključen potpunim spajanjem 1. listopada. Nakon završetka procesa spajanja jedinstvena banka će poslovati pod imenom OTP banka Hrvatska i osim sjedišta u Zadru i Zagrebu, njegov dio će se prebaciti i u Split. [60]

[58] https://www.splitskabanka.hr/ , pregledano 7.06.2018.
[59] Ivan Buljan, Fuzije i akvizicije u bankarskom sektoru – trendovi u uvjetima krize, Završni rad, Split, 2006., str. 1.
[60] https://www.zadarskilist.hr/clanci/16032018/otp-banci-sjedi%C5%A1te-%C4%87e-biti-u-splitu , pregledano 07.06.2018.

OTP Grupa je na tržištu na kojem obitava lider u inovacijama i novim digitalnim rješenjima. Novi, budućnosti usmjeren korporativni brend u skladu je sa strategijom razvoja banke u Hrvatskoj: snažna nacionalna prisutnost, digitalno napredna rješenja, atraktivne ponude i uvjeti za klijente u širokom portfelju proizvoda.

U svrhu pripajanja Splitske banke OTP grupaciji najčešća korištena marketinška komunikacija su odnosi s javnošću i publicitet, a kao kanali komunikacije korišteni su pretežito novinski mediji. I ostale tehnike integrirane marketinške komunikacije, poput oglašavanja, unapređenja prodaje su korištene u ovu svrhu, ali u manjoj mjeri negoli je to PR i publicitet te će se iz tog razloga potonjima posvetiti najviše pažnje.

1) Odnosi s javnošću

Unutar odnosa s javnošću (PR-a) postoji paleta različitih tehnika pomoću kojih poduzeća, institucije ili organizacije pokušavaju odaslati što bolju sliku o sebi svojoj ciljanoj skupini. Te tehnike možemo podijeliti u 4 temeljne skupine – pisane, govorne i vizualne tehnike te tehnike nove tehnologije. Sastavnice svake pojedinačne skupine navode se u tabličnom prikazu :

Pisane tehnike	Govorne tehnike	Vizualne tehnike	Nove tehnologije
Popis novinara i medija (adrema)	Izjava za medije	Audio izjave i video izjave	Internet i elektronička pošta
Najava za medije	Intervju	Priopćenja	Videokonferencija
Priopćenja za medije	Konferencije za medije	Fotografija	Telekonferencija
Novinski isječci i praćenje medija (press clipping)	Sastanci	Izložbe	Web konferencija
Pisani materijali ili novinarska mapa	Telefonski razgovori	Sajmovi	IP konferencija
Komentari i kolumne	Govori		Video tekst
Reportaže	Posebni događaji		DVD, CD-ROM, USB materijali

Slika 10. Tehnike i alati odnosa s javnošću

Izvor : Tomić, Z. (2008.), Odnosi s javnošću : teorija i praksa, Synopsis : Zagreb-Sarajevo

U kontekstu preuzimanje Splitske banka, OTP se koristila skoro svim navedenim tehnikama i alatima odnosa s javnošću gdje prednjače pisane i govorne tehnike, kroz razne izjave za medije i priopćenja. Tako su se vijesti o preuzimanju, premještanju središnjice, promjeni logotipa i samoga imena banke konstanto nalazile svoje mjesto u novinskoj štampi, s ciljem informiravanja zainteresirane javnosti o kompletnom procesu integriranja. Te vijesti nisu zaobišle niti službene web stranice banaka gdje su korisnici i pretraživači njihovih stranica u svakom trenutku mogli biti upućeni u aktualna događanja ukoliko su ih ista zanimala. Također nisu izostala ni službena priopćenja klijentima obiju banaka, kao ni zaposlenicima istih.

Također, Splitska banka je već duži niz godina aktivno uključena u aktivnosti lokalne zajednice, te se javlja kao čest sponzor sportskih, kulturnih i drugih lokalnih ili nacionalnih manifestacija.

Tako u svibnju 2016. banka postaje generalni sponzor koncertne dvorane Vatroslav Lisinski gdje se još jednom dokazala kao aktivan partner u zajednici u kojoj djeluje te njeguje kulturnu baštinu i glazbenu umjetnost. Banka je ugovor obnovila i za sezonu 2017./2018. pod sloganom 'Lisinski preko duge'.

Banka je bila pokrovitelj 16. međunarodne veslačke regate Sv. Duje koja se održala 6. i 7. svibnja 2017. godine u Splitu u organizaciji Veslačkog saveza Dalmacije, Grada Splita te Sveučilišta u Splitu. Banka je i 2016. bila sponzor istoimene regate. Ovime banka pokazuje poštovanje prema lokalnoj zajednici, kulturi i sportu.

Shift konferencija održana je po 7. put u Splitu, 31. svibnja i 1. lipnja 2018. godina. Najveća te vrste u jugoistočnoj Europi. Konferencija je namijenjena mladim web dizajnerima, programerima i ostalim studentima koje zanimaju područja iz domena IT-a. Okupilo je mnogo svjetskih stručnjaka koji su u dva dana održali preko 20 predavanja za više od 1000 zainteresiranih gledatelja i slušatelja. Banka je već dugi niz godina sponzor ove konferencije.

Splitsko ljeto održano od 14. srpnja do 14. kolovoza 2017. bilo je pod visokim pokroviteljstvom Splitske banke.

Pod glavnim pokroviteljstvom Splitske banke bio je i humanitarni koncert 'Sv. Luce donosi osmijeh', Nene Belana & Fiumenesa održan 13. prosinca 2017. Sredstva su se prikupljala za uređenje dijela fasade doma Maestral u Splitu.

Splitska banka i Grad Split su potpisali Ugovor o donaciji u iznosu od 150.000 HRK koja se namijenjena za stipendiranje studenata slabijeg imovinskog stanja s područja Grada Splita. Splitska banka se kao članica OTP grupe, priključila programu "Zeleno svjetlo za znanje" OTP Hrvatske koja već 8. godinu za redom pomaže studentima slabijeg imovinskog stanja diljem cijele Hrvatske.

Splitski polumaraton koji se održao od 23. do 25. veljače 2018. također se nalazio pod pokroviteljstvom Splitske banke.

Splitska banka je 1. ožujka 2018. nakon potpisivanja ugovora s Košarkaškom klubom Split postala njegov drugi najveći sponzor.

Nastavljajući tradiciju dugogodišnje pomaganja najranjivijim skupinama društva, Splitska banka pomogla je i Centru za autizam u Splitu financijskim sredstvima koja su namijenjena za neophodnu adaptaciju novog prostora u kojeg centar useljava.

Splitska banka je 16. ožujka 2018. godine potpisala dvogodišnji sponzorski ugovor s Hrvatskim nogometnim klubom Hajduk, jednim od najvažnijih simbola Splita i Dalmacije. Ujedno su predstavljeni dresovi s novim OTP logom Splitske banke koji će Hajduk nositi u novoj nogometnoj sezoni.

Splitska banke je financijskim doprinosom potpomogla održavanje 17. po redu Tjedna mozga u organizaciji Hrvatskog društva za neuroznanost, Hrvatskog instituta za istraživanje mozga i znanstvenog centra izvrsnosti za temeljnu, kliničku i translacijsku neuroznanost Medicinskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

U ulozi promotora sporta, Splitska banka financijskim sredstvima poduprijela je rad i rukometnog kluba Labin i njihove omladinske škole Mladi Rudar.[61]

Pored navedenih sponzorstava i financijskih potpomaganja, Splitska banka je sudjelovala u još nekolicini njih. Izdvojena su ona najznačajnija i najnovija, nastala u periodu nakon preuzimanja Splitske banke od OTP-a. Splitska banka kroz svoju povijest ima dugogodišnju tradiciju aktivnog uključivanja u aktivnosti zajednice, na kojima je gradila svoj danas prepoznatljivi imidž. Novi vlasnici banke, prepoznali su važnost uključivanja u lokalnu zajednicu, promicanja

[61] https://www.splitskabanka.hr/o-nama/donacije-i-sponzorstva, pregledano 8.9.2018.

kulture i sporta te su u tom tonu i nastavili temeljiti odnose s javnošću Splitske banke. To su dokazali obnavljanjem sponzorskih ugovora s najvećim sportskim klubovima u Splitu, HNK Hajdukom i KK Splitom te financijskim pomaganjem ostalih klubova kao što su VK Jadran i RK Labin. Banka je također, nastavila sponzorirati obrazovne i kulturne manifestacije, poput Muzeja Mimare, koncertne dvorane Vatroslav Lisinski, Shift konferencije itd.

Navedenim aktivnostima odnosa s javnošću, može se zaključiti kako OTP grupa želi održati lokalno i nacionalno prepoznatljiv identitet i imidž Splitske banke.

2) Publicitet

Za Splitsku banku se može reći da ostvaruje pozitivan publicitet i to na način da se neprestano i aktivno uključuje i aktivnosti zajednice. U ovome radu bazirat ćemo se na publicitet koji se direktno ticao samog preuzimanja Splitske banke od OTP grupe, točnije na novinske članke koji su imali za cilj informirati javnost o ovoj bankarskoj akviziciji.

Skoro svi hrvatski portali prenijeli su vijest o prodaji Splitske banke njihovim novim vlasnicima, OTP grupi. Početkom svibnja 2017. javnosti je putem medija obznanjeno da je Splitska banka nova članica OTP Hrvatska. Informacije koje su izostale u prvom valu medijskih natpisa bile su one o novom sjedištu banke i njenom novom imenu. Nakon par mjeseci od obavljene transakcije između OTP banke i Societe Generale-a, počele su pristizati novosti o novom sjedištu Splitske banke u novoizgrađenoj zgradi na ulazu u grad Split. Time banka želi sačuvati lokalno-nacionalni model koji se do sad pokazao uspješnim. Banke, osim središnjice u Splitu, zadržava dijelove središnjice i u Zadru i Zagrebu.

Nakon saznavanja akvizicije i mjesta središnjice, javnost je zanimala informacija o tome hoće li Splitska banka zadržati svoje postojeće ime kao što ga je zadržala i kod svih bivših vlasnika, ili će nova uprava banke donijeti odluku o promijeni njenog imena. U medijskom odgovoru javnosti, ipak je obznanjeno kako Splitska banka mijenja svoje ime, te će nova jedinstvena banka poslovati pod imenom – OTP banka. Ovakav izbor uprave potencijalno će loše sjesti lokalnom stanovništvu, koji su Splitsku banku uvijek smatrali lokalno jednim od najjačih brandova.

3) Internet

Splitska banka nakon promjene vlasnika, promijenila je i vizuru svoje službene web stranice, na kojoj sada dominiraju prepoznatljive boje OTP-a, bijela i zelena. Web stranica Splitske banke je pregledna, korisna i omogućava lagan pronalazak potrebnih informacija. Negativna strana web stranice oslikava se u njenom dizajnu koji izgleda staromodno. Na društvenim mrežama Splitska banka je aktivna samo na Facebook-u, Youtube-u i RSS-u, što znači da je nedovoljno iskoristila potencijal društvenih mreža za pribavljanje novih mladih korisnika i informiranje javnosti o procesu preuzimanja od strane OTP banke Hrvatska.

4) Osobna prodaja

Banka veliku važnost pridodaje osobnoj prodaji te konstantno radi na dodatnoj edukaciji svojih zaposlenika u cilju poboljšanja njihovih prodajnih, pregovaračkih i poslovnih vještina. Osoblje banke je izuzetno ljubazno i susretljivo prema klijentima kojima pružaju sve kvalitetniju uslugu s ciljem pridobivanja povjerenja.

5) Oglašavanje

Oglašavačke kampanje Splitske banke upućene nakon preuzimanje od OTP-a, u podjednakoj mjeri imaju komunikacijsku i prodajnu funkciju. Banka u svojim oglasima koristi uglavnom različite nepoznate osobe, ka npr : a) za auto kredit koristi mladi par koji se zabavlja, što prikazuje *slika 10.,* b) za potrebe oglašavanja potrošačkog kredita – mladi par u supermarketu, što prikazuje *slika 11.*, c) u svrhu oglašavanja kredita za obrazovanje, banka koristi troje studenata u parku – *slika 12.* , d) za stambeni kredit kredit koristi veliku obitelj u tijesnom stanu – *slika 13.* , e) za turistički kredit korištena je vila s bazenom, iz razloga jer je kredit namijenjen privatnim iznajmljivačima – *slika 14.* , f) oglas nenamjenskog kredita prikazuje obitelj u šatoru – *slika 15.* Posljednja slika – *slika 16.* prikazuje novi logo Splitske banke. Za razliku od starog logotipa gdje je prevladavala Societe Generale-ova crveno-crna boja, na novom prevladava OTP-ova zelena boja, s istaknutim logom OTP-a ispred imena. Javnosti je već obznanjeno kako će banka od 1. listopada poslovati pod imenom OTP banka Hrvatska, no koraci prilagodbe imena i logotipa idu po fazama s ciljem smirivanja dijela javnosti koji smatra da će Splitska banka mijenjajući svoje ime izgubiti svoj lokalni identitet.



Slika 11. oglas za auto kredite

Izvor : www.splitskabanka.hr



Slika 12. oglas za potrošački kredit

Izvor : www.splitskabanka.hr



Slika 13. oglas za kredit za obrazovanje

Izvor : www.splitskabanka.hr



Slika 14. oglas za stambeni kredit

Izvor : www.splitskabanka.hr



Slika 15. oglas za turistički kredit

Izvor : www.splitskabanka.hr



Slika 16. oglas za nenamjenski kredit

Izvor : www.splitskabanka.hr

Slika 17. novi logo Splitske banke

Izvor : www.splitskabanka.hr

Banka u svome oglašavanju koristi apele na ljubav i zajedništvo (oglas za potrošački kredit, oglas za stambeni kredit i oglas za nenamjenski kredit), na zabavu (oglas za auto kredit, nenamjenski kredit), apele na humor (stambeni kredit, nenamjenski kredit) te apele na visoki imidž (turistički kredit)

6) Direktni marketing

Splitska banka je svojim klijentima prilikom akvizicije, putem maila ili pošte slala informacije o novom načinu poslovanja pod novim vlasnikom. Klijente je također direktnom poštom obavještavala o promjenama unutar svojih kreditnih i ostalih proizvoda i usluga koje nudi.

7) Unapređenje prodaje

Splitka banka koristi mnoge različite oblike unapređenja prodaje. Njihovi klijenti mogu ostvariti različite dodatne pogodnosti kao što su niža kamatna naknada po računima klijenata, viši mjesečni limit dozvoljenog minusa, povoljnije kamate na depozite i kredite.

Nova banka u sklopu unapređenja prodaje koristi i kartično plaćanje VISA karticom bez provizije – za veće i manje kupovine. Također klijentima koji koriste ovaj način plaćanja omogućuje sudjelovanje u nagradnoj igri gdje je moguće osvojiti jednu od deset VISA potrošačkih kartica u vrijednosti od 10.000 kuna. Fizičkim osobama koji su u mirovini banka je omogućila jednostavnije i jeftinije upravljanje svojim financijama putem Senior paketa, putem kojega dobivaju 50% popusta za naknadu za obradu kredita, dozvoljeni minus od 10.000 kuna i plaćanje na rate. Banka pakete nudi i fizičkim osobama s primanjima, koji ovisno o vrsti paketa (Smart, Prestige) imaju pogodnosti poput dopuštenog prekoračenja (25.000-30.000), popusta za obradu kredita, osiguranje od nezgoda, besplatno podizanje gotovine VISA Electron i Maestro karticama na bankomatima svih banku koje posluju u Hrvatskoj i sl.

Banka također često kao oblik unapređenja prodaje korsiti razne nagradne igre.

3.3 Prijedlog unapređenja integriranih marketinških komunikacija u OTP Hrvatska

OTP Hrvatska je prilikom pripajanja Splitske banke pažljivo birala alate i kanale integrirane marketinške komunikacije. Banka je i pod novim vlasnikom obnovila skoro sve sponzorske ugovore koje je imala i pod Societe Generale-om. Tako se Splitska banka i posljednjih godinu dana od akvizicije redovno uključuje u aktivnosti lokalne zajednice, sponzorira razne sportske klubove i manifestacije, donira financijsku i materijalnu pomoć brojnim civilnim udrugama. Zaposlenici banke se također redovno uključuju u volonterske i humanitarne akcije.

Prostora za unapređenje zasigurno ima na službenim web stranicama banke koje su unatoč dobroj raspoređenosti pojmova i lakom pronalasku potrebnih informacija, staromodno dizajnirane, te zahtijevaju veliku estetsku promjenu. Nadalje, banci se predlaže veću aktivnosti u domeni brige za okoliš i zdravlje ljudi, putem raznih donacija kliničkim centrima, reklamnog osvještavanja javnosti o važnosti brige za okoliš, recikliranja i sl. . Također od velike važnosti je da se banka i dalje, kao i do sada, pojavljiva kao sponzor na različitim obrazovnim konferencijama, sajmovima i kongresima. U svrhu sačuvanja lokalnog identiteta Splitske banke, nakon promjene imena u OTP Hrvatska 1. listopada 2018., banka bi trebala intenzivno raditi na pridobivanju sklonosti od strane lokalnog stanovništva.

Banci se također preporučava da sudjeluje na raznim poslovnim sajmovima s ciljem pridobivanja novih klijenata.

Bankarsko preuzimanje, odnosno integracija dvaju banaka uvijek je bilo osjetljivo područje unutar kojega su marketinški stručnjaci pažljivo birali alate i način njihove primjene kako bih zadržali što više svojih starih klijenata i naravno, privukli nove. OTP kao banka kojoj ovo nije prva integracija, a medijski natpisi navode da nije ni zadnja na području središnje i jugoistočne Europe gdje u sljedeće dvije godine planiraju preuzeti još najmanje 5 banaka, piše poslovni dnevnik,[62] pokazala se iznimno uspješnom u komunikaciju s vanjskom i unutarnjom publikom,

[62] http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/otp-preuzima-i-credit-agricole-srbija-344774, pregledano 15.9.2018.

te u zadržavanju postojećih klijenata. Navedenima se pismenim putem obratio i predsjednik uprave OTP banke Hrvatska, Balazs Bekeffy.

U skladu s navedenim može se reći da je banka odradila dobar posao sa komunikacijske strane, pravovremeno je davala sve potrebne informacije, ulagala mnoge napore u jačanje identiteta OTP banke, te je proširila i snizila cijenu svojih usluga. Koliko je sve to uspješno provedeno pokazati će vrijeme nakon potpune integracije, kada će i javnosti biti dostupniji podaci i rezultati provedene integracije.

4. ZAKLJUČAK

Integrirane marketinške komunikacije u suvremenom poslovanju dobivaju sve više na značaju. Poglavito u bankarskom sektoru, gdje unutar paleta proizvoda i usluga koje nude postoji mala diferencijacija tih proizvoda i usluga. Takva situacija, banke primorava da se sve više okrenu integriranoj marketinškoj komunikaciji kao alatu za stvaranje dodatne vrijednosti svojih proizvoda i privlačenju novih i zadržavanju starih klijenata. Sve bitniji je odnos između banke i njene ciljne skupine, taj odnos se treba temeljiti na povjerenju i sigurnosti, a banka upravo putem marketinških poruka svojoj skupini odašiljava navedene konotacije.

Razvoj tehnologija, poglavito interneta znatno je utjecao na promjenu korištenja i kanala integriranih marketinških komunikacija. Banke bi sve više trebala biti orijentirane na komunikaciju sa svojim trenutnim i potencijalnim klijentima putem direktnog marketinga, Internet oglašavanja i odnosa s javnošću. Područje na koje banke ne može direktno, ali može i trebala bi indirektno utjecati, je publicitet.

U stručnome dijelu ovoga rada, u okvirima definiranja integriranih marketinških komunikacija korišten je pregled njenih stanja i aktivnosti korištenih u svrhu pripajanja (akvizicije) Splitske banke OTP grupi. Iz navedenih aktivnosti, može se zaključiti kako je Splitska banka i pod novim vlasnikom nastavila u sličnom tonu graditi svoj imidž i pozitivan publicitet, kroz razna sponzorstva, donacije i volonterstva svojih zaposlenika u humanitarne svrhu. Preostaje još za vidjeti kako će ciljna skupina i trenutni klijenti banke reagirati na promjenu imena Splitske banke, koja unatoč različitim vlasnicima kroz svoju povijest, od 1981. godine nije mijenjala svoje ime. To će zasigurno biti udarac lokalnom identitetu i imidžu koji je stvaran desetljećima. OTP banka Hrvatske je ipak zadržala sjedište, odnosno dio sjedišta banke u Splitu, koji će se sada nalaziti u luksuznoj novoizgrađenoj zgradu na samom ulazu u grad Split.

SAŽETAK

U ovome radu cjelovito je obrađeno područje integriranih marketinških komunikacija sa svojim najznačajnijim oblicima – oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, Internet, odnosi s javnošću i publicitet. Navedeni oblici promatrani su s aspekta općeg suvremenog i bankarskog poslovanja, odnosno bankarske akvizicije između Splitske banke i OTP banke Hrvatska. Teorijski se objašnjava značaj ovih oblika u modernoj bankarskoj poslovnoj filozofiji. Uloga integrirane marketinške komunikacije s razvojem tehnologije i znanosti sve više dobiva na važnosti, i predstavlja jedan od glavnih alata za stvaranje dodatne vrijednosti proizvoda ili usluga i njihovo diferenciranje od konkurenata.

KLJUČNE RIJEČI : integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing, internet, odnosi s javnošću, publicitet, bankarstvo, akvizicija

SUMMARY

In this paper, the area of integrated marketing communications is fully addressed with its most important forms - advertising, personal sales, sales promotion, direct marketing, Internet, public relations and publicity. These forms are viewed from the perspective of general modern and banking operations, respectively, banking acquisition between Splitska banka and OTP Bank Hrvatska. The importance of these forms in the modern banking business philosophy is explained theoretically. The role of IMC with the development of technology and science is gaining in importance, and is one of the main tools for creating additional value of products or services and their differentiation from competitors.

KEY WORDS : integrated marketing communications, advertising, personal sales, sales promotion, direct marketing, Internet, public relations, publicity, banking, acquisition

POPIS SLIKA

Slika 1. Podjela misli

Slika 2. Međusobna vs. masovna komunikacija

Slika 3. Elementi marketinške komunikacije

Slika 4. Prednosti i ograničenja pri izboru pojedinih medija

Slika 5. Model integrirane marketinške komunikacije

Slika 6. Model komunikacija (AIDA)

Slika 7. Prednosti i nedostaci unapređenja prodaje

Slika 8. Prednosti i nedostaci interneta kao oglašivačkog medija

Slika 9. Prednosti i nedostaci osobne prodaje

Slika 10. Tehnike i alati odnosa s javnošću

Slika 11. Oglas za auto kredite

Slika 12. Oglas za potrošački kredit

Slika 13. Oglas za kredit za obrazovanje

Slika 14. Oglas za stambeni kredit

Slika 15. Oglas za turistički kredit

Slika 16. Oglas za nenamjenski kredit

Slika 17. Novi logo Splitske banke

LITERATURA

1. Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb
2. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb
3. Schramm, W. (1977): The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, Illinois
4. DeLozier, W. (1986), The Marketing Communications Process, McGraw Book Company, New York
5. Cooley, Ch. H. , Social Organisation. Prema: Đorđević, T. (1979): Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga , Beograd
6. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošaća, ADECO, Zagreb
7. Hongcharu B., Eiamkanchanalai S., A Comparative Study Of Traditional Mass Media, The Internet And Mobile Phones For Integrated Marketing Communications, Journal of Business & Economics Research, 2009.
8. Kelman, H. C., „Processes of Opinion Change“ , *Public Opinion Quarterly* 25, Spring 1971.
9. Kisielius, J., Sternthal, B., „Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments“, *Journal of Marketing Research* 21, no. 1, 1984.
10. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb
11. Shultz, D. E., „Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View“, *Marketing News*, January 18, 1993.
12. Shimp, T. A., *Advertising Promotion-Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (fift edition), The Dryden Press, 2000.
13. Pelsmacker, P.D., Geuend, M. and den Bergh, J.V., *Marketing communications*, Pearson Education Limited, 2001.
14. Alsop, R., „TV Ads That Are Likable Get Plus Rating For Persuasiveness“ , The Wall Street Journal, February 20, 1986.

15. Tea Grčić Težulat (2016), Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž banke, poslijediplomski specijalistički rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
16. Ivan Buljan, Fuzije i akvizicije u bankarskom sektoru – trendovi u uvjetima krize, Završni rad, Split

WEB IZVORI

1. www.splitskabanka.hr
2. https://www.zadarskilist.hr/clanci/16032018/otp-banci-sjedi%C5%A1te-%C4%87e-biti-u-splitu
3. https://www.otpbanka.hr/hr
4. http://www.moj-bankar.hr/Kazalo/I/Internet-bankarstvo
5. http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/otp-preuzima-i-credit-agricole-srbija-344774
6. https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/