Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž banke

Grčić Težulat, Tea

Professional thesis / Završni specijalistički

2016

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:124:835134

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE

MARKETING

POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD

UTJECAJ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA IMIDŽ BANKE

Mentor:

Prof. dr. sc. Mirela Mihić

Poslijediplomant:

Tea Grčić Težulat, prof.

Split, prosinac 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD…….....1

1.1. Definiranje problema……1

1.2. Hipoteze istraživanja…….5

1.3. Ciljevi istraživanja…….6

1.4. Metode istraživanja……....6

1.5. Doprinos istraživanju……7

1.6. Sadržaj i struktura rada……..……..8

2. BANKA I BANKARSKI MARKETING……10

2.1. Pojmovno određenje banke…….10

2.2. Povijesni razvoj banke……..…11

2.3. Bankarska usluga ……13

2.4. Bankarski poslovi……...…..16

2.5. Bankarski marketing……..….21

2.6. Prikaz stanja u hrvatskom bankarskom sektoru……..23

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK)……30

3.1. Komunikacija……...……30

3.1.1. Definiranje komunikacije…….30

3.1.2. Determinante komunikacije…….30

3.1.3. Oblici komunikacije……..32

3.1.4. Funkcije komunikacije…….32

3.2. Elementi marketinške komunikacije……...……...33

3.2.1. Izvor ili pošiljatelj……..…34

3.2.2. Poruka……...34

3.2.3. Mediji komunikacije…….35

3.2.4. Primatelj……37

3.2.5. Buka……....37

3.2.6. Učinci komunikacije……..…37

3.3. Integrirana marketinška komunikacija (IMK)……38

3.3.1. Definiranje integrirane marketinške komunikacije……..38

3.3.2. Zapreke integriranju svih oblika marketinške komunikacije……..…40
3.3.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije……...……41
3.3.3.1. Oglašavanje…….....42
3.3.3.2. Unapređenje prodaje…….……45
3.3.3.3. Sredstva unapređenje prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice…….……47
3.3.3.4. Internet……..……..48
3.3.3.5. Direktni marketing……...…….50
3.3.3.6. Odnosi s javnošću……...……52
3.3.3.7. Publicitet…….55
3.3.3.8. Osobna prodaja……..58
4. IMIDŽ……64
4.1. Pojam i definiranje imidža…….……64
4.2. Diferencijacija identiteta, imidža i reputacije tvrtke……...65
4.2.1. Identitet tvrtke……...……65
4.2.2. Imidž tvrtke……...……65
4.2.3. Reputacija tvrtke……...……67
4.3. Imidž proizvoda……68
4.4. Upravljanje imidžom…….……..69
5. ODNOS INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I IMIDŽA……...71
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA IMIDŽ BANKE…….79
6.1. Metodologija istraživanja……79
6.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza……..……83
6.2.1. Demografska analiza ispitanika…….……..83
6.2.2. Pouzdanost mjernih ljestvica……...88
6.2.3. Deskriptivna analiza/statistika……..……...97
6.2.4. Višestruka regresijska analiza…….....99
6.3. Zaključak istraživanja……...……103
6.4. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja……...……..104

7. PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU DVIJU BANAKA KOJE POSLUJU U HRVATSKOJ……106
7.1. Općenito o bankama – Imex banka d.d. i Société Générale-Splitska banka d.d…….106
7.1.1. Imex banka d.d……....106
7.1.2. Société Générale-Splitska banka d.d…….……107
7.2. Integrirana marketinška komunikacija u Imex banci d.d…….108
7.3. Integrirana marketinška komunikacija u Société Générale-Splitskoj banci d.d…….114
7.4. Prijedlog unapređenja integrirane marketinške komunikacije u Imex banci d.d. i Société Générale-Splitskoj banci d.d……...124
8. ZAKLJUČAK……126
SAŽETAK……128
SUMMARY……..129
POPIS SLIKA……...….130
POPIS TABLICA…….132
LITERATURA…….133
PRILOG A…….……139
PRILOG B ..……..143
ŽIVOTOPIS..…….148

1. UVOD

1.1. Definiranje problema

U posljednjih su se petnaest godina u bankarstvu dogodile brojne promjene koje su posljedica političkih, gospodarskih, tehnoloških i demografskih promjena koje su obuhvatile razvijene zemlje i zemlje u tranziciji. No, one su i rezultat promjena unutar ukupnoga financijskoga sektora. Uspoređujući moderno bankarstvo s tradicionalnim bankarstvom pokazuju se bitne razlike. Nove poslovne filozofije banaka, iz kojih proizlaze nove strategije, karakterizira značajnije usmjeravanje na želje i potrebe klijenata, za razliku od tradicionalnoga bankarstva, kada su banke bile orijentirane same na sebe. Zbog porasta životnoga standarda stanovništva širom svijeta i rasta konkurencije u globalnim razmjerima, promjene u poslovnim filozofijama banaka bile su neizbježne. Umjesto podizanja kredita, jačanjem tržišta kapitala, poduzeća su svoje investicijske potrebe zadovoljavala na burzama. Osim toga, stanovništvo je postalo bolje financijski obrazovano[1]. Premda je već napravljen veliki iskorak, proces prijelaza s tradicionalnoga na novi pristup klijentima još je u tijeku, kako u razvijenim, tako i u tranzicijskim zemljama. Prije su klijenti pretežito birali banku zbog blizine mjesta stanovanja ili rada, ali danas klijenti od banke očekuju znatno više.

Blizina je i dalje važna, ali ne isključivo u fizičkom smislu. Danas blizina znači mogućnost plaćanja računa iz udobnosti vlastitog doma, pristup novcu 24 sata dnevno na bankomatima te ljubaznost i susretljivost zaposlenika banke. Osim što se tržišni uvjeti mijenjaju iz dana u dan, procesi i tehnologije koje omogućuju financijske usluge prolaze kroz revolucionarne promjene. Marketing financijskih usluga se mijenja zbog zakona koje nameću regulatorna tijela koja kontroliraju prirodu i doseg marketinških aktivnosti financijskih institucija[2]. Kao rezultat tih promjena, konkurencija postaje sve veća i sve je zahtjevnije postići marketinški uspjeh. U takvom okružju, presudna je uloga integrirane marketinške komunikacije.

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) se pojavila krajem dvadesetog stoljeća i od tada raste njezina važnost. Zahvaljujući razvoju informacijske tehnologije, dogodile su se

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

[2] Estelami, Hooman (2012): Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis , str. 3.

promjene u domeni marketinga i marketinških komunikacija koje su dovele do pojave i razvoja IMK. Razvoj medija, diversifikacija tržišta potrošača i važnost interneta u današnjem društvu su imali utjecaj na razvoj IMK[3].

Oglašavanje je godinama dominiralo marketinškom komunikacijom, dok su ostali oblici komunikacije (unapređenje prodaje, direktni marketing, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i dr.) korišteni sporadično i u tu svrhu su bile angažirane posebne agencije. Slično je bilo i s odnosima s javnošću. Pojedini oblici marketinške komunikacije su bili odvojeni i nisu imali dodirnih točaka. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.[4]

Iako se jasno uviđa važnost integriranja marketinške komunikacije, samo mali broj poduzeća je u stanju provesti je. Razni čimbenici sprječavaju integraciju marketinške komunikacije, kao što su: nerazumijevanje menadžmenta, strah od gubitka kontrole i autoriteta, nedostatak vizije i poslovne kulture, konkurentnost između različitih sektora, trend specijalizacije agencija u dvadeset i prvom stoljeću, ograničeni budžet. Empirijsko istraživanje na temu integrirane marketinške komunikacije je ograničeno i uglavnom se provodilo u agencijama za oglašavanje i PR agencijama ili tvrtkama u SAD-u.[5] Da bi se u potpunosti razumjelo kako i u kojem dosegu se IMK provodi u poduzećima, potrebna su dodatna empirijska istraživanja.

Unatoč okolnostima koje otežavaju integriranje marketinške komunikacije, dva sektora gospodarstva su napredovala i otišla dalje u procesu integracije, a to su financijski sektor i trgovački lanci. Banke svoje napore ulažu u integriranje svih elemenata marketinške komunikacije kako bi izgradile pozitivan imidž, što bi trebali prepoznati klijenti banke nagrađivanjem banke svojom lojalnošću.

[3] Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22 (1), str. 93.-115.

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

[5] Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd, str. 1.

Banke današnjice su prešle velik put od klasičnog izgleda starogrčkog hrama i ozbiljnih zaposlenika do modernih, otvorenih interijera i nasmijanih zaposlenika.[6] Sve banke se oglašavaju, koriste segmentiranje i inovacije, a zaposlenici banaka su ljubazni i nasmijani. Tako nalikuju jedna na drugu. Kako bi se razlikovale jedna od druge, banke smišljenom upotrebom različitih oblika integrirane marketinške komunikacije teže kultiviranju određenog imidža u svijesti korisnika kao velike, prijateljske i učinkovite banke.

U kasnom dvadesetom i ranom dvadeset i prvom stoljeću tehnološka dostignuća i veliki izbor medija otežali su i učinili važnijom integraciju i koordinaciju različitih poruka koje pokušavaju portretirati jedinstven imidž svim interesnim skupinama poduzeća.[7]

Efikasan program IMK osigurava uspješan marketing proizvoda/usluga neke tvrtke i poboljšava njihov imidž marke, kao i korporativni imidž. Tvrtke razvijaju komunikacijske poruke koje odašilju namjeravani imidž marke i tvrtke. Jedna od glavnih ideja IMK jest da kompletni marketing neke tvrtke i njezine promotivne aktivnosti trebaju projicirati konzistentnu i jedinstvenu poruku i imidž potrošaču. [8]

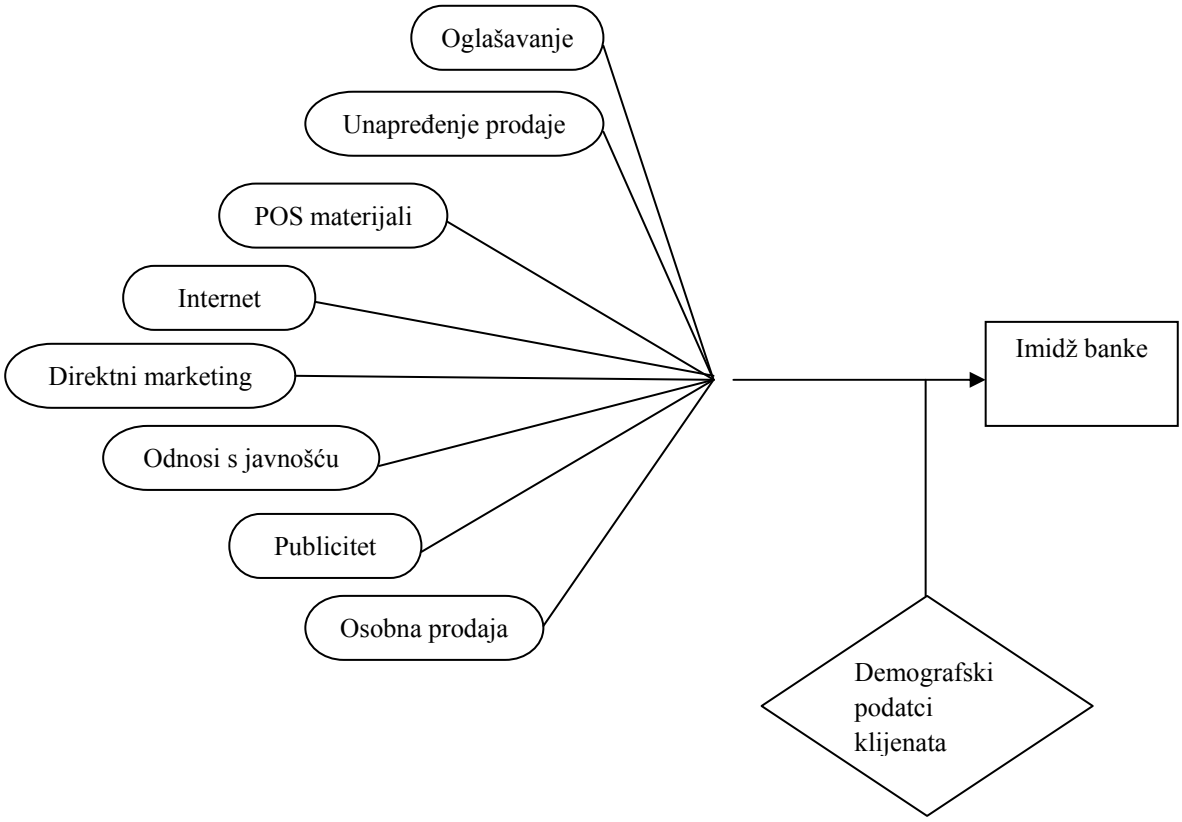
Poslovanje banaka danas je pod budnim okom javnosti, a informiranje šire javnosti primarna je zadaća marketinga. U najnovijoj teoriji i praksi marketinške komunikacije cjelokupno se težište komunikacije usmjerava na stvaranje i komuniciranje imidža, u ovom slučaju banke, kao i marke proizvoda, pri čemu komunikacija ima ključnu ulogu.

U ovom radu će se na primjeru dvije banke koje posluju u Hrvatskoj, konkretno Imex banke d.d.i Societe Generale-Splitske banke d.d., analizirati primjena marketinške komunikacije. Radi se o bankama koje su bitno različite: banka u stranom i hrvatskom vlasništvu, različit imidž, aktiva, tržišni udio i ciljevi marketinške komunikacije. Prikazat će se njihovi pristupi komunikaciji i mogućnosti primjene novih trendova i oblika marketinške komunikacije.

[6] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 30.
[7] Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd, str. 1.
[8] Isaac Acheampong, Kwabena Asamoah Asiedu: Integrated Marketing Communications: A customer - focused approach in Marketing Modern Businesses, str. 5., http://ssrn.com/abstract=2159874

Proučavanjem dostupne literature iz problematike integrirane marketinške komunikacije i imidža u bankarstvu, utvrđeno je nedovoljno empirijsko istraživanje teoretskih postavki u hrvatskoj praksi, pa i u svijetu. Utvrđeno je da nije bilo istraživanja ovakve vrste na primjeru bankarske industrije.

Stoga se u ovom radu pristupa cjelovitoj analizi utjecaja različitih oblika integrirane marketinške komunikacije (oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja) na imidž u bankarstvu. Daje se teorijska pozadina i empirijski se istražuje utjecaj pojedinih oblika IMK na imidž banke, što prikazuje *slika 1*.



Slika 1: Varijable empirijskog istraživanja

Izvor: Izrada autorice prema Ali, Tahir, Umbreen Ulita (2013): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions, JISR-MSSE, Vol. 11, Number 1, str. 29.

Upravo zbog nedostatnog istraživanja IMK u uslužnim tvrtkama, posebice izvan engleskog govornog područja, evidentna je važnost njezinog daljnjeg izučavanja. Osim toga, do sada nije bilo istraživanja koje bi izučavalo utjecaj pojedinih oblika IMK na imidž banke.

Sukladno prethodno navedenom, koncipiran je problem istraživanja koji glasi: utvrditi nalaze li teorijske postavke integrirane marketinške komunikacije i imidža banke uporište u empirijskom istraživanju utjecaja integrirane marketinške komunikacije na imidž banke.

Predmet istraživanja ovog specijalističkog rada je istražiti i utvrditi utjecaj pojedinih oblika IMK na imidž banke, te istražiti intenzitet utjecaja pojedinih oblika IMK na imidž banke.

1.2. Hipoteze istraživanja

Proučavanjem dostupne literature i dosad obavljenih rezultata istraživanja dolazi se do sljedećih istraživačkih hipoteza čija se utemeljenost provjerava u ovom radu.

H1 Integrirana marketinška komunikacija ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1a) Oglašavanje ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1b) Unapređenje prodaje ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1c) Sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice imaju pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1d) Internet ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1e) Direktni marketing ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1f) Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1g) Publicitet ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H h) Osobna prodaja ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H2 Od svih oblika integrirane marketinške komunikacije osobna prodaja ima najveći utjecaj na imidž banke.

1.3. Ciljevi istraživanja

S obzirom na prethodno definiran problem i predmet istraživanja, te postavljene istraživačke hipoteze, definirani su i ciljevi istraživanja:

1. na jednom mjestu na sustavan, jednostavan i cjelovit način dati pregled literature iz problematike istraživanja integrirane marketinške komunikacije i imidža banke;
2. utvrditi kauzalne veze između oblika integrirane marketinške komunikacije i imidža poduzeća, te empirijski dokazati teorijske postavke iz ove problematike;
3. iskazati pojedinačni intenzitet i mogućnost djelovanja različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž banke;
4. spoznati koji od pojedinačnih oblika integrirane marketinške komunikacije ima najveći, a koji najmanji utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža banke te
5. predložiti načine za unaprjeđenje oblika integrirane marketinške komunikacije u bankama.

1.4. Metode istraživanja

U svrhu ostvarenja gore postavljenih ciljeva te potvrde postavljenih hipoteza istraživanja, u ovom završnom radu koristit će se metode primjerene istraživanjima u društvenim znanostima, pri čemu će se primjenjivati teorijski i empirijski pristup.

Koristit će se sekundarni i primarni izvori podataka. Kao dio internog ili desk istraživanja, obradit će se dostupni izvori podataka (knjige, znanstveni članci, časopisi, on line baze podataka, internet, magistarski radovi, doktorske disertacije i dr.). Znanstvene metode koje će se pritom koristiti su: deskripcija, klasifikacija, komparacija, indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, apstrakcija, konkretizacija, dokazivanje.

Eksternim ili field istraživanjem pristupit će se terenskim aktivnostima u prikupljanju primarnih podataka, i to metodama anketiranja i intervjuiranja.

U istraživanju će se ispitivati utjecaj integrirane marketinške komunikacije na stvaranje imidža banke. Pri anketiranju vanjske javnosti primijenit će se prigodni uzorak od oko 110

ispitanika iz područja cijele Hrvatske. Za potrebe ispitivanja kreirat će se anketni upitnik u kojem će se koristiti tvrdnje koje se provjeravaju putem Likertove skale. Ljestvica će se sastojati od pet stupnjeva, a stupnjevi će biti gradirani od "uopće se ne slažem" do "u potpunosti se slažem".

Kako bi se prikazali pristupi integriranoj marketinškoj komunikaciji u dvije odabrane banke, konkretno Imex banka d.d. i Société Générale-Splitska banka d.d., primarni podaci će se prikupiti metodom intervjua s različitim razinama nositelja IMK u navedenim bankama. Podatci će se računalno obraditi uz grafičku analizu dobivenih rezultata.

1.5. Doprinos istraživanju

Istraživanje je relevantno na dvije razine: akademskoj i korporativnoj.

Na akademskoj razini je relevantno jer se provodi u domaćem okruženju gdje se ne posvećuje dovoljno pažnje važnosti integrirane marketinške komunikacije i njezinom utjecaju na kreiranje imidža u bankarstvu. Malo je članaka i znanstvenih radova na temu IMK u Hrvatskoj, ali ipak se stječe dojam da hrvatska javnost postaje svjesna važnosti kvalitetne i dosljedne IMK u poslovanju. Također, ni u inozemstvu nije pronađeno niti jedno istraživanje koje ispituje utjecaje pojedinih oblika IMK u bankarstvu, niti ono koje bi ih dovodilo u vezu s imidžom.

S korporativnog stajališta, koncept IMK je prihvaćen i popularan, ali malo je tvrtki koje su zaista provele i primjenjuju integriranu marketinšku komunikaciju. U tom su najdalje otišle upravo banke i trgovački lanci.

Sukladno navedenom, opravdanost ovog rada se može vidjeti u doprinosu postojećoj literaturi koja proučava utjecaj integrirane marketinške komunikacije na stvaranje imidža, dok korištenje rezultata i zaključka ovog rada može pomoći ne samo bankama, nego i drugim tvrtkama, u davanju smjernica i prijedloga za poboljšanje integriranja marketinške komunikacije.

1.6.Sadržaj i struktura rada

Polazeći od definicije problema i ciljeva koji se nastoje postići istraživanjem, definirana je struktura istraživanja koja je koncipirana kroz osam poglavlja, uključujući uvod i zaključak.

U uvodnom poglavlju definirat će se problem i ciljevi istraživanja, postavit će se radne hipoteze, doprinos istraživanju, znanstvene metode koje se koriste, te će se obrazložiti struktura rada.

U drugom poglavlju pod naslovom **Banka i bankarski marketing** definirat će se pojam banke i dati povijesni prikaz bankarstva. Pojmovno će se odrediti bankarska usluga te će se prikazati bankarski poslovi. Također će se objasniti koncept marketinga u bankarstvu. Ovo poglavlje donosi i kratak prikaz stanja u hrvatskom bankarskom sektoru.

Treće poglavlje **Integrirana marketinška komunikacija (IMK)** donosi prezentaciju teorije komunikacije uz određivanje njezinih oblika, funkcija i elemenata. U ovom poglavlju se izučava integrirana marketinška komunikacija i prikazuju se njezini oblici.

U četvrtom poglavlju **Imidž** definira se imidž te se objašnjavaju razlike između identiteta, imidža i reputacije tvrtke. Također se daju teoretske postavke imidža proizvoda i upravljanja imidžom.

Peto poglavlje **Odnos integrirane marketinške komunikacije i imidža** teorijski razmatra utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž.

Šesto poglavlje pod naslovom **Empirijsko istraživanje utjecaja integrirane marketinške komunikacije na imidž banke** obuhvaća proces empirijskog istraživanja uključujući i metodologiju istraživanja: odabir uzorka, analizu prikupljenih podataka i interpretaciju rezultata istraživanja te praktične implikacije. Unutar šestog poglavlja nastoji se ustanoviti imaju li hipoteze postavljene na početku rada zaista svoje uporište u rezultatima empirijskog istraživanja. Iznose se ograničenja ovog istraživanja i daju prijedlozi za buduća istraživanja.

Prikaz integrirane marketinške komunikacije na primjeru dvije banke koje posluju u Hrvatskoj, sedmo poglavlje, prikazuje IMK u Imex banci d.d. i Société Générale-Splitskoj banci d.d. Također se daje prijedlog unapređenja integrirane marketinške komunikacije u dvije odabrane banke.

Osmo poglavlje jest zaključak rada, nakon čega slijede sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, popisi slika i tablica, literatura, prilozi i životopis autorice.

2. BANKA I BANKARSKI MARKETING

2.1. Pojmovno određenje banke

Banka (talijanski *banca* < langobardski *panka:* klupa) je financijska institucija kojoj je glavna djelatnost posredovanje u novčanim i kreditnim poslovima; banka prima novčana sredstva u polog (depozit) i plasira ih u kredite i tzv. novčane investicije, baveći se uz to i financijskim uslugama. Miller i VanHoose definiraju banku kao depozitnu ustanovu koja je relativno neograničena u svojoj mogućnosti odobravanja poslovnih zajmova i kojoj je zakonski dopušteno izdavati čekovne račune.[9] Depozitni i kreditni poslovi najvažnije su obilježje banke, a ona ih obavlja istodobno i kontinuirano kao svoje temeljne aktivnosti. Ona uz zadaću prijenosa novčanih sredstava ima i važnu alokativnu, usmjeravajuću funkciju, koja joj omogućuje snažan utjecaj na razvoj nacionalnog gospodarstva. Ostale funkcije su: štedna, funkcija likvidnosti, kreditna, funkcije plaćanja, čuvanja kupovne moći i smanjivanja rizika te gospodarsko-političke funkcije.[10] Zbog svoje važnosti za financijsku sustav i utjecaja na nacionalnu ekonomiju, banke su strogo regulirane u većini zemalja. Regulatornim mjerama se osigurava likvidnost banaka te se propisuju minimalne kapitalne rezerve, što se temelji na međunarodnim standardima kapitala poznatima kao Bazelski sporazumi.[11]

Danas je upravljanje bankama mnogo zamršenije nego prije zbog raznih čimbenika. U prvom redu postoji velika regulatorna neizvjesnost; njoj su prethodile deregulacija bankarskog sustava, a potom i povećana regulacija zbog velikog broja bankrota financijskih institucija. Također klijenti banaka su postali mnogo financijski obrazovaniji i postali su svjesni značenja kamatne stope. Kao izgledan ishod navedenih promjena upravljanje bankama je postalo i ekonomska znanost i primijenjena umjetnost.[12] Menadžeri banaka su suočeni s mnoštvom kompleksnih odluka: ući ili ne u područja poput investicijskog bankarstva, koje naknade i tarife obračunavati za svoje usluge, specijalizirati se ili ne. Ako se odluče za portfelj sredstava i obveza koji ima visok potencijalni prinos, rizik će biti veći i obrnuto, rizik je manji ako se odluče za portfelj s nižim prinosom.

[9] LeRoy Miller, R., VanHoose, D. D. (1993): Moderni novac i bankarstvo, Mate d.o.o., Zagreb, str. 120.

[10] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713

[11] https://en.wikipedia.org/wiki/Bank

[12] LeRoy Miller, R., VanHoose, D. D. (1993): Moderni novac i bankarstvo, Mate d.o.o., Zagreb, str. 204.

2.2. Povijesni razvoj banke

Prve banke postojale su još u Babilonu i bavile su se poslovima naturalnog kreditiranja. U staroj Grčkoj se pojavljuju prvi bankari - **trapezari** koji su uz poslove deponiranja i kreditiranja razvili i poslove razmjene raznih oblika novca koje su kovale brojne države i hramovi. U starom Rimu bankovni poslovi su bili strogo podijeljeni između **argentara** i **numulara**. Argentari su se bavili poslovima kreditiranja, uz visoke kamate, a numulari su obavljali poslove razmjene novca. Od tada pa do kasnog feudalizma bankovni poslovi su se svodili na poslove razmjene raznih oblika valuta.[13]

U 12. stoljeću u Italiji, i to u Veneciji, Genovi, Raveni i Firenci dolazi do intenzivnog razvitka bankarstva. Genoveške banke tzv. cambia maritima i banke u talijanskoj pokrajini Lombardiji (bankari se nazivaju lombardi) djeluju među brojnim bankama. Pod njihovim utjecajem u Genovi 1401. nastaje najstarija poznata državna depozitna banka Casa di Sant Georgio koja se po opsegu svojih poslova najviše primakla današnjim bankama. Impuls razvitku banaka dao je nastanak dioničarskih društava koja su otvorila mogućnost da se i banka osnuje na načelima dioničarskog društva te tako prikupi sredstva za svoje poslovanje.[14]

Prve banke osnivaju se u Amsterdamu (1609), Hamburgu (1619), Stockholmu (1650), Londonu (1694) i Parizu (1716). Na razvitak bankarstva posebno je djelovalo širenje ljudskih potreba u području proizvodnje i prometa. Sve veća koncentracija kapitala u proizvodnji i prometu imala je za posljedicu sve veću koncentraciju kapitala u bankarstvu. Razdoblje 19. stoljeća pa sve do početka I. svjetskog rata karakterizira povećanje broja filijala postojećih te propadanje manjih banaka. U tom razdoblju se intenzivira proces koncentracije banaka, dok razdoblje između dva svjetska rata karakterizira proces specijalizacije banaka. U razdoblju poslije drugog svjetskog rata osniva se veliki broj međunarodnih financijskih institucija: Svjetska banka, Međunarodni monetarni fond, Međuamerička banka za razvitak, Europska investicijska banka, Afrička banka za razvitak i druge financijske institucije. Razvitak suvremenog bankarstva nužno je promatrati kroz prizmu djelovanja procesa financijske globalizacije. Pod utjecajem procesa globalizacije dolazi do jačanja financijskog tržišta i relativnog slabljenja bankarstva, odnosno do jačanja izravnog financiranja i relativnog slabljenja neizravnog financiranja. Proces financijske globalizacije je pokrenuo

[13] Prilagođeno prema Nikolić, N., Pečarić, M. (2007): Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split, str. 194.
[14] Ibid., str. 194.

despecijalizaciju bankovnog poslovanja, čiji je cilj stvaranje banke kao univerzalne financijske institucije koja nudi sve usluge kako bi se na taj način mogla oduprijeti rastućoj konkurenciji nebankovnih institucija. Prihvaćanje holdinške organizacije, primjerice u SAD-u omogućilo je bankama proširenje poslovanja u svim saveznim državama, ulaz u nebankovne poslove i smanjenje poreznih obveza.[15]

U Hrvatskoj se bankovno poslovanje i preteče suvremenih banaka isprva razvijaju u dalmatinskim gradovima između XIII. i XV. st., osobito u Dubrovniku, gdje su bankari sudjelovali u financiranju kopnene trgovine sa zaleđem. Grad je u XV. st. bio sigurno mjesto za pohranu novca i dragocjenosti, pa su ih onamo sklanjali imućni ljudi iz zaleđa. U Dubrovniku je 1671. osnovan **Dubrovački založni zavod**, začetak modernih kreditnih institucija u ovom dijelu Europe. Kao kreditna ustanova na užem je području djelovala i Trogirska kompanija. U razdoblju između XVI. i XVIII. st. zagrebački Kaptol najpoznatija je financijska institucija u hrvatskim zemljama. Moderne se banke u Hrvatskoj razvijaju od sredine XIX. st., a prva takva banka bila je **Prva hrvatska štedionica** (1846). Među prvim bankama važne su: *Hrvatska eskomptna banka* (1868), *Zemljišno-vjeresijski zavod Kraljevine Dalmacije* (1892) i *Privilegirana zemaljska banka za Bosnu i Hercegovinu* (1895). U razdoblju između dvaju svjetskih ratova, dok se Hrvatska nalazila u sklopu Kraljevine Jugoslavije, postojale su državne, poludržavne i privatne banke. Nakon II. svjetskog rata privatne su banke ukinute, a bankarstvo je uklopljeno u socijalistički sustav. 1960.-tih i 70.-tih dolazi do određene decentralizacije, deetatizacije i modernizacije bankarstva, ali jaz između hrvatskog bankarstva i razvoja bankarstva u zemljama tržišnih gospodarstava nije smanjen.[16]

[15] Prilagođeno prema Nikolić, N., Pečarić, M. (2007): Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split, str. 195.-199.
[16] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=5713

2.3. Bankarska usluga

Usluga je bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Njezina proizvodnja može i ne mora biti vezana za fizički proizvod.[17]

Usluge imaju četiri osobine koje ih razlikuju od fizičkih dobara, a to su: neopipljivost, nedjeljivost, promjenjivost i prolaznost. Na temelju tih osobina banke i druge uslužne djelatnosti primjenjuju marketinške strategije koje se razlikuju od marketinških strategija fizičkih dobara.

Neopipljivost. Za razliku od fizičkih proizvoda usluge su neopipljive. Kupac ih ne može vidjeti, čuti, mirisati, uzeti u ruku, dotaknuti, niti osjetiti prije nego što ih kupi. Prije kupovine kupci će tražiti znakove o kvaliteti usluge, te će ovisno o mjestu, ljudima, opremi, komunikacijskim materijalima, simbolima ili cijeni donositi zaključke o njezinoj kvaliteti. Glavni zadatak marketinga je učiniti neopipljivo opipljivim, odnosno pokazati koristi od usluge. Primjerice, korist od kredita za adaptaciju stambenog prostora može biti predočena letkom na kojem je prikazan privlačno uređen interijer.

Nedjeljivost. Usluge se obično pružaju i koriste istodobno. U bankarstvu klijenti ne mogu odvojiti uslugu od pružatelja usluge ili ambijenta u kojem ona nastaje. Dugo vremena mreža poslovnica banke bila je jedini kanal distribucije, a osobni kontakt sa zaposlenikom banke bio je jedina mogućnost za obavljanje bankarskih usluga. [18] Ta ograničenja se donekle uspijevaju nadvladati upotrebom izravne pošte, elektronskom poštom, telefonom i sličnim sredstvima komunikacije, ali je i dalje u komunikaciji prisutan zaposlenik banke. Danas se pojavom bankomata, EFT POS uređaja i internet bankarstva bankarske usluge mogu koristiti i bez nazočnosti osoblja.

[17] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 467.

[18] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 13.

Promjenjivost. Kakvoća usluga ovisi o ljudima koji ih pružaju i nije uvijek ista. Variranje kakvoće usluga može se smanjiti obukom i motivacijom osoblja, standardiziranjem postupka pružanja usluge te istraživanjem zadovoljstva potrošača.

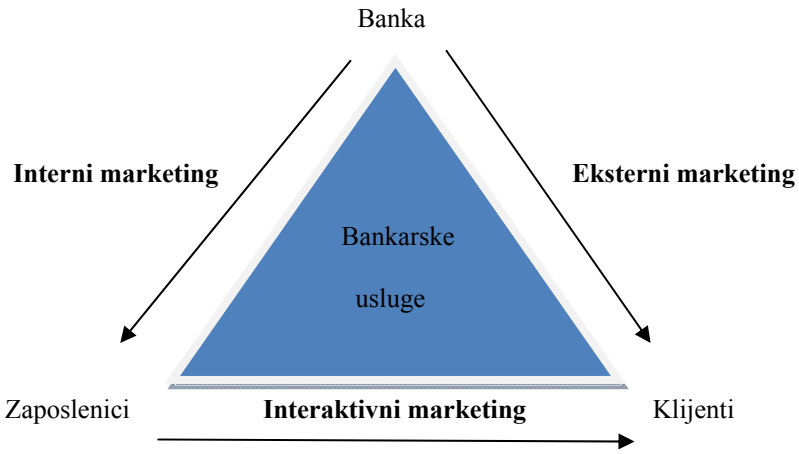
Prolaznost. Usluga se ne može unaprijed proizvesti niti uskladištiti. Nedovoljna iskorištenost zaposlenika banke tijekom vremena kada je banka prazna ne može se iskoristiti kasnije za bržu isporuku usluge kada je gužva u banci. Troškova zaliha nema jer ne postoji mogućnost uskladištenja. Međutim, kada je potražnja niža od ponude, nastaju troškovi neiskorištenih kapaciteta.[19]

Uz tradicionalni 4 P pristup marketingu Booms i Bitner su predložili dodatnih **3 P** koji bi bili uključeni u marketinšku uslugu: **people**-ljudi, **physical evidence**-fizički dokazi i **process**-proces. Kada klijent posjećuje banku kako bi tražio zajam vidi druge klijente kako čekaju u redu, također vidi fizičku okolinu koja se sastoji od zgrade, interijera, namještaja i opreme. Vidi osoblje i stupa u razgovor tražeći zajam. Ono što ne vidi jest pozadinski proizvodni proces koji služi kao potpora uslužnim poslovima.[20]

Prema Gronroosu marketinška usluga zahtijeva vanjski, unutarnji i interaktivni marketing, što prikazuje *slika 2*. Vanjski marketing se odnosi na posao koji banka obavlja kako bi pripremila, distribuirala i promovirala usluge klijentima. Unutarnji marketing uključuje posao obrazovanja i motivacije zaposlenika. Interaktivni marketing se odnosi na vještinu zaposlenih da klijentima pruže tehnički (upješno/neuspješno odrađena usluga) i funkcionalno (ljubaznost zaposlenika) kvalitetnu uslugu.[21]

[19]Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 469.-471.

[20] Ibid., str. 472.-473.
[21] Ibid., str. 473.



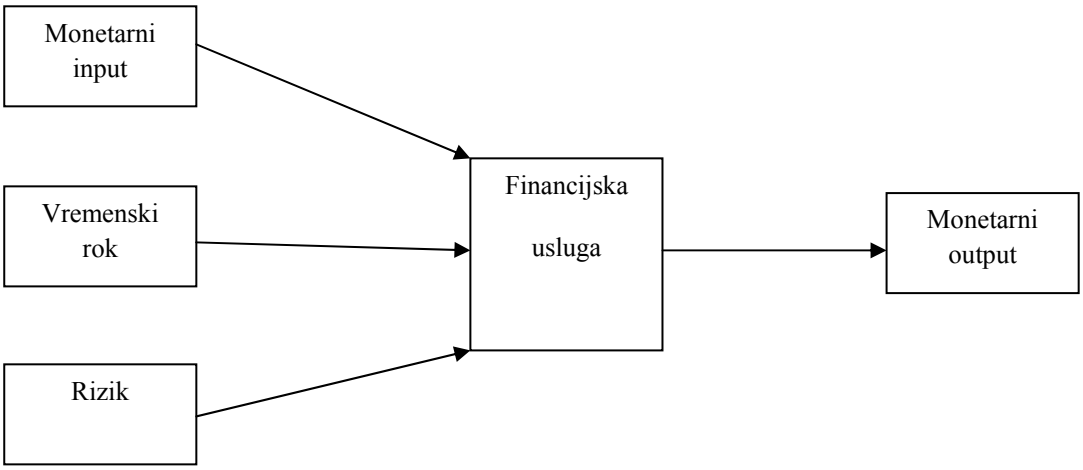
Slika 2: Tri vrste marketinga u bankarstvu

Izvor: Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 473.

Kako bi se razumjelo ponašanje potrošača pri izboru financijskih usluga, potrebno je dobro razumjeti komponente koje postoje kod većine financijskih usluga i proizvoda. Termin financijski proizvod i usluga će se u ovom radu nadalje koristiti naizmjence, a označavat će iste financijske transakcije. Termin **financijski proizvod** se često koristi kod financijskih transakcija koje uključuju standardizirane osobine, kao što su razne vrste osiguranja ili hipotekarnih kredita. Termin **financijska usluga** se često koristi u kontekstu transakcija poput brokerskih usluga i financijskog savjetovanja, koji su najčešće prilagođeni individualnim potrebama klijenata.

Uglavnom, gotovo svaka financijska usluga ima seriju inputa i barem jedan ključni output. Tri inputa koja su dosljedno prisutna u većini financijskih usluga uključuju: *vremenski rok, rizik i monetarne inpute*. *Output* financijske usluge je često, ali ne uvijek, monetarni ishod, što prikazuje *slika 3*. Primjerice, kod hipotekarnog stambenog kredita monetarni input bi bili

mjesečni anuiteti, vremenski rok vrijeme do dospijeća zadnjeg anuiteta, rizik bi bio kreditni bonitet klijenta, a monetarni output visina odobrenog kredita.[22]



Slika 3: Osnovni inputi/outputi kod financijske usluge

Izvor: Estelami, Hooman (2012): Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, str. 19.

2.4. Bankarski poslovi

Bankarski poslovi (engl. bank business) su poslovi koje su banke ovlaštene obavljati u okviru svoje djelatnosti te se dijele na: aktivne, pasivne, neutralne i vlastite bankarske poslove. Kod pasivnih poslova banka je dužnik i na svoj dug plaća kamatu. Aktivni poslovi su poslovi kod kojih se banka pojavljuje kao vjerovnik i na pozajmljena sredstva naplaćuje kamatu. Neutralni poslovi su poslovi koje banka kao posrednik obavlja za račun klijenta, a kao naknadu naplaćuje proviziju. Kod vlastitih poslova banka nije posrednik, već posluje za vlastiti račun.[23]

[22] Estelami, Hooman (2012): Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, str. 18.-19.

[23] http://limun.hr/main.aspx?id=27428&Page=2

Aktivni bankarski poslovi (engl. loan business), po kriteriju funkcionalnosti su kreditni poslovi banaka, koji se sa stanovišta njene bilance javljaju kao plasmani u njenoj aktivi.[24]

Kredit je dužničko-vjerovnički odnos između dva subjekta - davatelja i primatelja kredita - zasnovan na povjerenju.[25]

Krediti se mogu klasificirati na više načina:

- prema davateljima kredita na bankarske, konzorcijske, javne, privatne i međunarodne
- prema primateljima kredita na industrijske, agrarne, trgovačke, poduzetničke, komunalne i javne kredite
- prema svrsi na proizvođačke i potrošačke
- prema roku dospijeća na kratkoročne (do dvije godine), srednjoročne (od dvije do pet godina) i dugoročne (preko pet godina)
- prema sigurnosti ili pokriću kredita na otvorene (krediti bez realnog pokrića) i zatvorene (krediti s realnim pokrićem)
- prema obliku na isplatne i garantne kredite.[26]

Usvajajući klasifikaciju na kratkoročne i dugoročne kredite, u ovom će se radu od kratkoročnih kredita razmotriti: eskontni, lombardni, kredit po tekućem računu, akceptni kredit, bankarska garancija, kreditna linija, rambursni kredit i trgovački kredit. Od dugoročnih kredita razmotrit će se: hipotekarni, građevinski i investicijski kredit.[27]

Eskontni kredit je kredit po osnovi mjenice kojeg poslovna banka dodjeljuje po osnovi otkupa mjeničnog ili nekog drugog potraživanja, a naplaćuje eskontnu kamatu i odgovarajuću proviziju.

[24] http://www.poslovni.hr/leksikon/aktivni-bankovni-poslovi-481
[25] Nikolić, N., Pečarić, M. (2007): Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split, str. 69.

[26] Ibid., str. 85.
[27] Ibid., str. 89.

Lombardni kredit je kredit kojeg poslovna banka odobrava na osnovi zaloga pokretne imovine.

Kredit po tekućem računu ili kontnokorentni kredit predstavlja kredit kojeg poslovna banka odobrava svojim klijentima na njihovim tekućim računima.

Akceptni kredit je vrsta bankarske garancije dane u mjeničnoj formi.

Bankarskom garancijom banka garant se obvezuje da će u slučaju neizvršenja obveze dužnika - nalogodavca garancije, ona ispuniti njegovu obvezu.

Kreditna linija je kratkoročni bankarski kredit koji se dodjeljuje klijentima za financiranje kratkotrajne imovine (najčešće jedna godina).

Rambursni kredit se najčešće koristi u međunarodnim plaćanjima u prekomorskoj trgovini.

Trgovački kredit je značajan izvor financiranja svih, a posebno manjih poduzeća.

Hipotekarni kredit je dugoročni kredit koji davatelj kredita odobrava tražitelju na osnovi zaloga nepokretne imovine.

Građevinski kredit je poseban oblik hipotekarnog kredita.

Investicijski kredit je dugoročni kredit namijenjen ulaganjima u osnovna ili trajna obrtna sredstva.[28]

Pasivni bankarski poslovi (engl. deposit business*),* po kriteriju funkcionalnosti su poslovi mobilizacije i koncentracije sredstava kojima banka privlači sredstva u kreditni sistem, a s obzirom na to da ih pribavlja od drugih imalaca, sa stanovišta bilance oni predstavljaju dug banke i nalaze se u njenoj pasivi.[29]

Među najznačajnije pasivne bankarske poslove spadaju:

- depozitni ili uložni poslovi

[28] Nikolić, N., Pečarić, M., op. cit., str. 86.-95.
[29] http://www.poslovni.hr/leksikon/pasivni-bankovni-poslovi-1815

- zaduživanje kod drugih banaka
- emisija vrijednosnih papira.[30]

Depozitni ili uložni bankarski poslovi su poslovi čija je pravna osnova ugovor temeljem kojeg banka prima određeni novčani iznos, dok se deponent obvezuje uložiti taj novčani iznos u banku. Banka je dužna sredstva vratiti uz plaćanje kamate.

Kratkoročni depoziti ili depoziti po viđenju su depoziti koje banka isplaćuje u bilo kojem trenutku na zahtjev deponenta ili preko njih vrši tekuća plaćanja deponenta, zbog čega čine kratkoročni depozitni potencijal banke. Najčešće vrste kratkoročnih depozita su štedni depoziti, ulozi na blagajnički zapis i depoziti na tekućim i žiro računima.

Dugoročni depoziti predstavljaju značajni oblik pasivnih poslova kojima banka dolazi do potrebnih financijskih sredstava, a to su oročeni depoziti i dugoročni depoziti javnog sektora.

Ako se banka zadužuje kod drugih banaka, radi se o međubankovnom kreditiranju. Najčešći oblici su:

- reeskont
- relombard
- revolving kredit
- ostali krediti.

Reeskont je pasivni bankarski posao kod kojeg banka prodaje, tj. reeskontira drugoj banci mjenice iz svog portfelja koje je prethodno kupila odobravanjem eskontnog kredita.

Relombard je pasivni bankarski posao kod kojeg banka prodaje, tj. relombardira, drugoj banci vrijednosne papire na temelju kojih je prethodno odobrila lombardni kredit.

Revolving krediti su krediti koje banke reciprocitetno odobravaju jedna drugoj u cilju poticanja učinkovitosti njihovih međusobnih poslova, u prvom redu kod slanja novčanog pokrića.

[30] Nikolić, N., Pečarić, M., op. cit., str. 212.

Posebni krediti su krediti koje banke odobravaju jedna drugoj preko tekućih računa.

Uz kredite, banka može emisijom vrijednosnih papira, kao što su dionice, obveznice, založnice i sl., doći do potrebnih financijskih sredstava.[31]

Neutralni bankarski poslovi su poslovi u kojima se banka pojavljuje kao posrednik koji za svoje klijente obavlja posredničke poslove i za to naplaćuje troškove poslovanja i proviziju.

Najznačajniji neutralni bankarski poslovi su:

- posredovanje u platnom prometu;
- poslovi čuvanja vrijednosnica i depo poslovi;
- poslovi kupnje i prodaje vrijednosnih papira;
- preuzimanje jamstava i posredovanje kod emisije vrijednosnih papira te
- otvaranje akreditiva i izdavanje kreditnih plasmana.

Platni promet čine sva plaćanja koja pravne i fizičke osobe obavljaju preko banke koja se pritom ne pojavljuje niti u ulozi dužnika niti u ulozi vjerovnika. Gotovinski platni promet karakterizira plaćanje u gotovini, dok se u bezgotovinskom platnom prometu ne upotrebljava gotovi novac, nego se sredstva samo prenose s računa na račun.

Kod poslova čuvanja vrijednosnica ili depo poslova banka prima na čuvanje razne pokretne vrijednosti fizičkih ili pravnih osoba (vrijednosni papiri, zlato, nakit, dijamanti i sl.)

Poslovi kupnje i prodaje vrijednosnih papira, deviza, valuta i drugih vrijednosti su isključivo neutralni bankarski poslovi za koje banka naplaćuje proviziju.

Preuzimanje jamstava predstavlja davanje bankovne garancije određenom korisniku da će banka isplatiti određeni iznos naveden u garanciji ukoliko to ne učini njezin klijent.

Posredovanje kod emisije vrijednosnih papira je posao kod kojeg banka preuzima emisiju vrijednosnih papira u ime i za račun svoga klijenta.

[31] Prilagođeno prema Nikolić, N., Pečarić, M., op. cit., str. 212.-218.

Otvaranje akreditiva i izdavanje kreditnih pisama je važan neutralni bankarski posao jer su ovi instrumenti važni za kvalitetu platnog prometa.[32]

Vlastiti poslovi su poslovi koje banke obavljaju u svoje ime i za svoj račun s ciljem ostvarivanja profita.

Najznačajniji vlastiti poslovi su:

- poslovi arbitraže
- burzovne špekulacije i
- osnivanja industrijskih poduzeća.

Poslovi arbitraže se odnose na kupoprodaju vrijednosnih papira na burzama tako da se vrijednosni papiri kupuju na burzama gdje su jeftiniji, a prodaju na onim burzama gdje su skuplji.

Burzovne špekulacije su vlastiti posao kada banka ostvaruje profit poslujući samo na jednoj burzi kupujući vrijednosnice kada im se snize cijene, a prodajući ih kada im cijene porastu.

Banke ostvaruju profit ulaganjem u industrijska poduzeća jer kao njihovi dioničari raspolažu njihovom dobiti.[33]

2.5. Bankarski marketing

Marketing financijskih usluga - bankarski marketing je jedinstvena i visoko specijalizirana grana marketinga. Praksa oglašavanja, promocije i prodaje financijskih proizvoda i usluga je na mnogo načina kompliciranija nego prodaja fizičkih proizvoda, automobila, elektroničkih proizvoda i drugih vrsta proizvoda i usluga. Okolina u kojoj se pojavljuju financijske usluge postaje sve kompetitivnijom, čineći marketing financijskih usluga jedinstvenom disciplinom. Pred marketere financijskih usluga su svaki dan postavljeni izazovi jedinstvenih karakteristika proizvoda kojima se bave. Primjerice, financijske usluge se ne mogu vizualno prikazati u oglašavanju, kao što se može prikazati potrošna roba. Nadalje, relativno

[32] Prilagođeno prema Nikolić, N., Pečarić, M., op. cit., str. 220.-224.

[33] Ibid., str. 224.

neuzbudljiva priroda financijskih usluga otežava zadaću privlačenja pažnje potrošača i poticanja njegovih potreba. Međutim, proučavanje marketinga financijskih usluga je na mnogo načina zanimljivije nego druga područja marketinga. Predvidljivost ponašanja potrošača i obilje podataka o postojećim i potencijalnim klijentima omogućuju jedinstven znanstveni pristup razvijanja i izvršavanja uspješnih strategija za marketing financijskih usluga. [34]

Razvoj bankarskog marketinga započinje deregulacijom bankarskog sektora, što omogućuje drugim financijskim institucijama i institucijama izvan financijskog sektora da obavljaju poslove koje su tradicionalno obavljale banke. Radi se o osiguravajućim društvima koja privlače ulaganja novca građana u razne oblike mirovinskog i/ili životnog osiguranja, trgovačkim društvima koja odobravaju kredite svojim kupcima, kao i drugim tvrtkama. Bankarski marketing se u Hrvatskoj počeo razvijati 1999. g. ulaskom stranih banka koje su ili kupile neku od postojećih banaka ili krenule u razvoj vlastite mreže filijala. Također, razvoj tehnologije donosi sa sobom promjene u poslovanju banaka. Uz to, klijenti banaka postaju sve bolje financijski obrazovani i jača uloga države koja štiti interese potrošača.

Bankarski marketing treba omogućiti identifikaciju ciljnog tržišta, otkriti njegove potrebe i želje prema kojima treba kreirati usluge i odrediti njihove cijene, razviti efikasan plan marketinške komunikacije s ciljnim tržištem i kroz odgovarajuću mrežu poslovnica približiti uslugu klijentu. Zbog velikog broja konkurenata na tržištu financijskih usluga, tržište je izrazito dinamično i fragmentirano te se stalno mijenja, što diktira neprekidnu analizu tržišta i okružja poslovanja.

Prema Kotleru moderne banke današnjice prolaze pet stadija postupnog učenja o bankarskom marketingu:[35]

1. *Marketing je oglašavanje, prodajna promocija i publicitet*. Banke se suočavaju s povećanom konkurencijom na području štednje, stoga neke banke započinju intenzivno oglašavati i koristiti prodajnu promociju. Nude razne predmete reprezentacije. Konkurencija je prisiljena zaposliti promotivne stručnjake i postupiti na isti način.

[34] Estelami, Hooman (2012): Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis, str. 1.

[35] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 30.

2. *Marketing je nasmijan i prijateljski ambijent*. Interijer banaka je redizajniran i postao je topliji i prijateljski. Zaposlenici postaju nasmijani. Konkurenti ubrzo postupaju isto. Uskoro sve banke koriste prijateljski pristup koji sam po sebi gubi na važnosti kao čimbenik donošenja odluke.

3. *Marketing je segmentacija i inovacija*. Banke nude sve veći broj inovativnih usluga za sve tržišne segmente. No, financijske se usluge mogu lako kopirati pa određene prednosti ne traju dugo.

4. *Marketing je pozicioniranje*. Sve banke se oglašavaju, koriste segmentiranje i inovacije, a zaposlenici banaka su ljubazni i nasmijani. Tako počinju nalikovati jedna drugoj pa moraju pronaći nove osnove konkurentnosti i zauzeti poziciju na tržištu. Pozicioniranje seže dalje od stvaranja imidža. Cilj pozicioniranja je pomoći potrošačima spoznati stvarne razlike između banaka kako bi izabrali banku koja može najbolje zadovoljiti njihove potrebe.

5. *Marketing je marketinška analiza, planiranje, primjena i kontrola.* Banke uz četiri prethodno opisana stadija moraju provoditi istraživanje tržišta kojim bi mogle predvidjeti potencijalne klijente, utvrditi marketinške planove, postaviti kvote i razviti adekvatne sustave marketinške potpore.

2.6. Prikaz stanja u hrvatskom bankarskom sektoru

Bankarski sektor u Hrvatskoj karakterizira dominacija dviju najvećih banaka (Zagrebačke banke d.d. i Privredne banke d.d.), dok je utjecaj ostalih banaka manji. Sve banke su privatizirane i većinom su u stranom vlasništvu. Hrvatska narodna banka je središnja banka u Republici Hrvatskoj koja nadzire i regulira rad bankarskog sustava.

Po osamostaljivanju RH započele su reforme financijskog sustava tako što je 1991. godine napravljena valutna reforma i formirana je Narodna banka Hrvatske. Hrvatski dinar se uveo u prosincu 1991. g., a krajem svibnja 1994. g. uveden je i trajni hrvatski novac - kuna. U

prosincu 1997. g. središnja banka dobila je naziv HNB. Deviznim zakonom iz listopada 1993. g. znatno je liberaliziran devizni režim. Problemi iz prethodnog socijalističkog sustava u kojem su banke bile "distributeri" kredita, umnoženi problemima ratnih razaranja i tranzicijskim problemima bili su prisutni u naslijeđenim "starim" hrvatskim bankama. Sanacija, organizacijsko, kadrovsko i poslovno restrukturiranje je u najvećim bankama otpočelo 1997. g. Institucionalno uređenje tržišta vrijednosnih papira započeto je Zakonom o izdavanju i prometu vrijednosnim papirima. Do 1993. RH je preuzela zakon o bankama kojeg je donijela Jugoslavija u kojem se banka prvi put definira kao d.d. Ciljevi Zakona o bankama su: privatizirati banke, osloboditi banke utjecaja politike, isključiti dužnike iz nadzornih odbora, liberalizirati ulazak inozemnog kapitala, uvođenje tržišnog kriterija u poslovanje banaka, banka okrenuta tržišnom poslovanju te razviti konkurenciju među bankama.[36]

I prvi i drugi zakon su rađeni na temelju njemačko-austrijskog modela, s tim da je područje nadzora i kontrole banaka rađeno pod utjecajem MMF-a i Banke za međunarodne obračune ili izravnanja (BIS). Njemačko-austrijski model je korigiran 1998. godine smjernicama EU. Privatizacija velikih državnih banaka bio je posljednji korak u procesu transformacije bankovnog sustava. Razvoj financijskih tržišta i napredak prema stvaranju konkurentnijeg tržišta prisilio je banke da preispitaju svoje aktivnosti i nađu nove načine za privlačenje novih klijenata i ostvarivanje veće prodaje financijskih proizvoda. U Hrvatskoj je donošenjem Zakona o bankama i štedionicama 1993. godine započela liberalizacija bankovnog sustava te se s porastom broja banaka počela povećavati i konkurencija među njima. 1997. bilo je čak 60 banaka u Hrvatskoj, dok se od 1998. godine broj banaka postupno smanjuje kao rezultat konsolidacije bankovnog sustava. Do kraja 1999. godine najvećim je dijelom završena promjena vlasničke strukture bankovnog sustava. Na kraju 2006. godine poslovale su 34 banke, a čak 90,8% aktive bankovnog sustava je u stranom vlasništvu.[37]

Iako su sve hrvatske banke univerzalne, u razdoblju od 1993. do 2003. godine, mijenjale su svoje poslovne strategije svojom većom ili manjom specijalizacijom na različite sektore. Tek nakon bankovne krize 1998.-1999. godine i gubitka povjerenja klijenata u bankovni sustav,

[36]Prilagođeno prema Leko, Vlado (2002): Financijske institucije i tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, str. 120.-121.

[37]Prilagođeno prema Najla Podrug, Ivana Rašić Bakarić, Sunčana Slijepčević (2007): Identificiranje i analiza temeljnih kriterija za odabir banke u Hrvatskoj ciljna skupina studenti, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5., str. 257.

banke su počele tražiti načine za približavanje svojih usluga potencijalnim kupcima. Uvođenje eura pomoglo je hrvatskim bankama u privlačenju štednje ponovno u banke. Kao posljedica nastalog velikog priljeva depozita u banke kako bi štednju konvertirali iz njemačkih maraka u euro, banke su počele nuditi nove financijske proizvode (uglavnom kredite) svojim klijentima. Međutim, još uvijek u tom trenutku glavna strategija marketinga banaka nije bila prodaja bankovnih usluga. Banke mijenjaju strategiju poslovanja fokusiranjem na razvijanje novih proizvoda za postojeće klijente, ali i privlačenje novih klijenata.[38]

U RH od 1997. djeluje sustav osiguranja depozita ili štednih uloga, a iniciran je završetkom prve i početkom druge bankovne krize. Taj sustav djeluje kroz Državnu agenciju za osiguranje štednih uloga i sanaciju banaka. Osnivač agencije je država i ona garantira za sve obveze agencije. Sustav je koncipiran na način da su sve banke obvezne participirati u osiguranju depozita i funkcionira na principu ex ante uplata osiguranja. Agencija osigurava štednju samo fizičkih osoba i to štednju koju fizička osoba ima na štednoj knjižici ili kao depozit temeljem ugovora o depozitu u iznosu od 100.000,00 EUR ili u protuvrijednosti u drugoj valuti po matičnom broju građana. Agencija ne osigurava štednju na žiro i deviznim računima fizičkih osoba.

Počevši od 2012. godine treću godinu zaredom, zbog višegodišnjih nepovoljnih gospodarskih kretanja, imovina banaka blago se smanjila, a pokazatelji profitabilnosti, ostali su niski u usporedbi s prijašnjim godinama. Kreditna aktivnost oslabjela je, a starenje portfelja neprihodonosnih kredita potaknulo je aktivnosti oko njihova rješavanja, poput prodaja i otpisa. Pojedine banke nisu uspješno odgovorile na promijenjene uvjete poslovanja pa se, počevši od 2009. g., smanjivanje broja banaka nastavilo petu godinu zaredom. Naime, jednako kao i godinu prije, dio stranih izvora djelomice je zamijenjen domaćima, ponajviše depozitima stanovništva i trgovačkih društava, a ujedno su osjetno porasla ulaganja u vrijednosne papire i druge likvidne oblike imovine. No, prirast domaćih izvora oslabio je. Dolazi do slabljenja financijske snage sektora stanovništva koji se nastavio razduživati kod banaka počevši od 2008. g. šestu godinu zaredom. Uvodi se oporezivanje kamata na štednju

[38] Ibid., str. 258.

od 2015. Krajem 2013. godine HNB je pokrenuo novi model poticanja kreditiranja gospodarstva, no ni ta mjera nije uspjela potaknuti rast kredita trgovačkih društava.[39]

Hrvatski bankarski sektor karakterizira dominacija velikih banaka u stranom vlasništvu koje imaju diferencirane proizvode i usluge i stručno osoblje. Svojim dolaskom na hrvatsko tržište pridonijele su većoj konkurentnosti i boljoj kvaliteti proizvoda i usluga. Većina malih banaka je u hrvatskom vlasništvu, osim HPB-a koja je jedina veća banka u hrvatskom vlasništvu. Strane banke su profitabilnije, imaju više klijenata, bolju kvalitetu aktive i niže troškove poslovanja od domaćih banaka.

Na kraju 2014. u Republici Hrvatskoj poslovale su 33 kreditne institucije - 27 banaka, jedna štedna banka i pet stambenih štedionica (*tablica 1*), što u odnosu na kraj 2013. znači da su poslovale dvije institucije manje. Početkom prosinca 2014. Nava banka d.d. je otišla u stečaj, a Banco Popolare Croatia d.d. pripojena je OTP banci Hrvatska (*slika 3*). Time se već petu godinu zaredom nastavio blagi trend smanjivanja broja kreditnih institucija. Prema privremenim, nerevidiranim podacima za kraj 2014. imovina banaka (uključujući štednu banku) blago se smanjila u odnosu na kraj prethodne godine, za 0,5%, te je iznosila 395,9 mlrd. kuna. Imovina stambenih štedionica s druge je strane porasla, za 2,7%, na iznos od 7,8 mlrd. kuna. Zbog male važnosti stambenih štedionica njihov se udio u imovini svih kreditnih institucija nije promijenio, iznosio je 1,9%, a preostalih 98,1% i dalje se odnosilo na imovinu banaka. Koncentriranost sustava, mjerena udjelom imovine prvih pet banaka u ukupnoj imovini svih banaka, blago se smanjila, na 73,8%, ali i dalje je ostala visoka. Zadržala se i dominacija banaka u većinskom stranom vlasništvu. Unatoč pripajanju jedne banke drugoj, broj im se nije promijenio jer je jedna banka prešla iz domaćeg u strano vlasništvo (*slika 3*). Na sjednici Savjeta HNB-a dana 9. lipnja 2014. J&T Banka a.s., Prag, dobila je suglasnost za stjecanje kvalificiranog udjela koji čini više od 50% temeljnoga kapitala Vaba d.d. banke, Varaždin. Imovina banaka u stranom vlasništvu stagnirala je, ali im je zbog osjetnog smanjenja imovine banaka u domaćem vlasništvu udio u ukupnoj imovini banaka porastao, na 90,1% (*tablica 2*). Kao što je već rečeno, broj banaka u domaćem vlasništvu smanjio se za dvije, a imovina te grupe banaka se zamjetno smanjila, kao i njezin udio u ukupnoj imovini banaka (*tablica 2*).

Za vrijeme pisanja ovog rada u Hrvatskoj posluju 33 kreditne institucije i 4 predstavništva inozemnih banaka, a to su:

[39] Prilagođeno prema https://www.hnb.hr/documents/20182/122236/h-gi-2014.pdf/b607913c-e6fb-40a2-a023-41552635090b

- 26 banaka: Banka Kovanica d.d., Varaždin, BKS Bank d.d., Rijeka, Croatia banka d.d., Zagreb , Erste&Steiermärkische Bank d.d., Rijeka , Hrvatska poštanska banka d.d., Zagreb, Hypo Alpe-Adria-Bank d.d., Zagreb, Imex banka d.d., Split, Istarska kreditna banka Umag d.d., Umag, Jadranska banka d.d., Šibenik, Karlovačka banka d.d., Karlovac, KentBank d.d., Zagreb, Kreditna banka Zagreb d.d., Zagreb, OTP banka Hrvatska d.d., Zadar, Partner banka d.d., Zagreb, Podravska banka d.d., Koprivnica, Primorska banka d.d., Rijeka, Privredna banka Zagreb d.d., Zagreb, Raiffeisenbank Austria d.d., Zagreb, Samoborska banka d.d., Samobor, Sberbank d.d., Zagreb, Slatinska banka d.d., Slatina, Société Générale - Splitska banka d.d., Split, Štedbanka d.d., Zagreb, Vaba d.d. banka Varaždin, Varaždin, Veneto banka d.d., Zagreb Zagrebačka banka d.d., Zagreb
- 1 štedna banka: Tesla štedna banka d.d., Zagreb
- 5 stambenih štedionica: HPB - Stambena štedionica d.d., Zagreb, PBZ stambena štedionica d.d., Zagreb, Prva stambena štedionica d.d., Zagreb, Raiffeisen stambena štedionica d.d., Zagreb, Wüstenrot stambena štedionica d.d., Zagreb.
- ostale institucije: Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Zagreb
- 4 predstavništva inozemnih banaka: BKS Bank AG, Zagreb, Commerzbank Aktiengesellschaft, Zagreb, Deutsche Bank AG, Zagreb, LHB Internationale Handelsbank AG, Zagreb.[40]

[40] Prilagođeno prema HNB: Bilten 225, lipanj 2016., str.113., raspoloživo na http://www.hnb.hr/documents/20182/853666/hbilt225.pdf/75251cd9-3230-46c5-849f-34d7557daa74

Tablica 1: Broj kreditnih institucija u Hrvatskoj

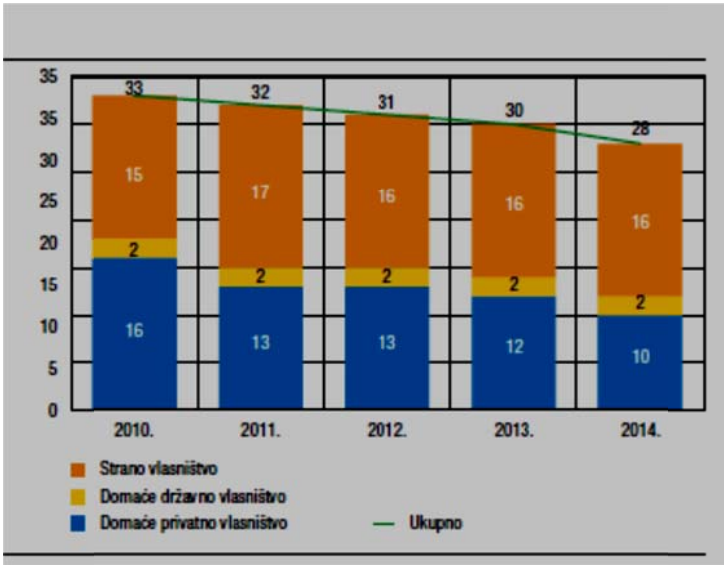
	2012.	2013.	2014.
Banke			
Broj banaka na početku godine	31	30	29
Banke pripojene drugim bankama	1	–	1
Banke koje su dobile odobrenje za rad	–	–	–
Banke kojima je oduzeto odobrenje za rad	–	1	1
Broj banaka na kraju godine	30	29	27
Štedne banke			
Broj štednih banaka na početku godine	1	1	1
Štedne banke koje su dobile odobrenje za rad	–	–	–
Štedne banke kojima je oduzeto odobrenje za rad	–	–	–
Broj štednih banaka na kraju godine	1	1	1
Stambene štedionice			
Broj stambenih štedionica na početku godine	5	5	5
Stambene štedionice koje su dobile odobrenje za rad	–	–	–
Stambene štedionice kojima je oduzeto odobrenje za rad	–	–	–
Broj stambenih štedionica na kraju godine	5	5	5

Izvor: HNB: Godišnje izvješće HNB-a 2014., svibanj 2015., Zagreb, str. 54., raspoloživo na www.hnb.hr

Tablica 2: Imovina banaka prema sjedištu vlasnika i vrsti vlasništva

Banke prema sjedištu vlasnika i vrsti vlasništva	Udio imovine pojedine grupe banaka u ukupnoj imovini banaka		
	2012.	2013.	2014.
Banke u većinskom vlasništvu domaćih dioničara	5,2	5,1	4,8
Banke u većinskom vlasništvu države	4,8	5,3	5,2
Banke u većinskom vlasništvu stranih dioničara	90,1	89,7	90,1
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Izvor: HNB: Godišnje izvješće HNB-a 2014., svibanj 2015., Zagreb, str. 54., raspoloživo na www.hnb.hr



Slika 4: Broj banaka prema sjedištu vlasnika i vrsti vlasništva

Izvor: HNB: Godišnje izvješće HNB-a 2014., svibanj 2015., Zagreb, str. 54., raspoloživo na www.hnb.hr

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA (IMK)

3.1.Komunikacija

3.1.1. Definiranje komunikacije

Slično kao i u mnogim srodnim znanostima, postoji više desetaka, pa čak i stotina različitih definicija komunikacije, i još uvijek nema jedne koju bi prihvatila većina znanstvenika. Sam izraz "komunikacija" izveden je od latinske riječi "communis", što znači zajednički, dok sama komunikacija označava proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Dakle, komunikacija je proces podjele misli i njihovih značenja.[41]

Schramm definira komunikaciju kao uključivanje svih postupaka kojima jedan um može utjecati na drugi, [42] što se naravno ne odnosi samo na jezik, nego i na cjelokupnu umjetnost, glazbu, film, kazalište i sl.

Još davne 1909. godine Kooley daje prvu cjelovitu definiciju komunikacije koja je i danas aktualna zbog svoje obuhvatnosti, a prema kojoj komunikacija predstavlja mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu su uključeni izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.[43]

3.1.2. Determinante komunikacije

Determinante koje određuju komunikaciju su:

1. podjela misli pošiljatelja i primatelja
2. znakovni kodni sustav te

[41] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 7.

[42] Schramm, W. (1977): The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press, str. 2.
[43] Kooley, Ch. H. , Social Organisation. Prema: Đorđević, T. (1979): Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga , Beograd, str. 130.

3. odabir razumljivog jezika.[44]

Pošiljatelj svoje misli može dijeliti s primateljem uporabom riječi, objekata ili slika, a bitno je da se postigne istovjetnost tumačenja komuniciranih sadržaja. Preduvjet uspješne komunikacije je preklapanje polja iskustva pošiljatelja i primatelja.

Znakovni sustav je sustav putem kojeg pošiljatelj kodira poruku, a primatelj je dekodira. Dakle, bitno je da pošiljatelj koristi znakove koji za primatelja imaju ista značenja. Znakovni sustav se javlja kao **verbalni** (jezični) i **neverbalni kodni sustav**.

Enciklopedija Britannica definira jezik kao sistem konvencionalnih izgovorenih ili napisanih znakova putem kojih ljudska bića kao članovi društvene grupe i sudionici u njezinoj kulturi komuniciraju.[45]

Jezik predstavlja mnogo više od sredstva komunikacije. Prema Herbigu, on nije samo mehanizam prenošenja ideja, već i sredstvo njihovog oblikovanja. Jezik je ogledalo kulture koje odražava način njezinog razmišljanja. On oblikuje naš svijet ili pogled na okolinu. [46]

Hall je identificirao pet različitih oblika neverbalne komunikacije, i to: prostor, materijalna dobra, obrasci prijateljstva, sporazumi među kulturama i vrijeme. Prema Kesić, neverbalnu komunikaciju karakteriziraju vrijeme, osobni prostor, prijateljstvo, sporazumi i ugovori, vrijednosti i imovina, simboli te poslovni bonton.[47] De Pelsmacker, Geuens i Van der Bergh kao primjer takve komunikacije navode: vrijeme, prostor, dodir i simbole.[48]

Neverbalni su kanali: govor tijela (kretnje), zvukovi (parajezik, smiješak, stanke bez zvuka), udaljenost (prostor između sugovornika), fizičke osobine (privlačnost izgleda, veličina tijela, boja kože), artefakti (odjeća, šminka, naočale, nakit), estetika (glazba, osvjetljenje, boje), kronemika (vrijeme).[49]

[44] Kesić, T., op. cit., str. 9.
[45] Anant, Hardeep Singh (2011): An Investigation Into The Relationship Between Language and Communication, Amity *Global Review,* str. 1, raspoloživo na http://ssrn.com/abstract=1526473
[46] Mihić, M. (2010): Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 46.
[47] Ibid., str. 48.-49.
[48] De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2001): Marketing Communications, Financial Times, Prentice Hall, Harlow, str. 469.
[49] Žitinski, Maja (2010): Kultura poslovnog komuniciranja, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 97.

3.1.3. Oblici komunikacije

Dva su temeljna oblika komunikacije: međusobna i masovna komunikacija.

Međusobno (interpersonalno) komuniciranje proces je razmjene podataka, misli, emocija, osjećaja ili bilo čega drugoga što može dati značenje nekoj poruci.[50] Kako se odvija u neformalnome okruženju, vrlo lako se može doživjeti što druga strana misli i kako informaciju prima.

M**asovna komunikacija** je proces u kojem se putem masovnih medija šalje poruka masovnoj publici (čitatelji, gledatelji ili slušatelji). Poruka podrazumijeva manipuliranje značenjima riječi i simbola poruka koje se šalju.

3.1.4. Funkcije komunikacije

Funkcije komunikacije su mnogobrojne, kako u organizaciji, tako i u svakodnevnom životu. Neke od njih su:

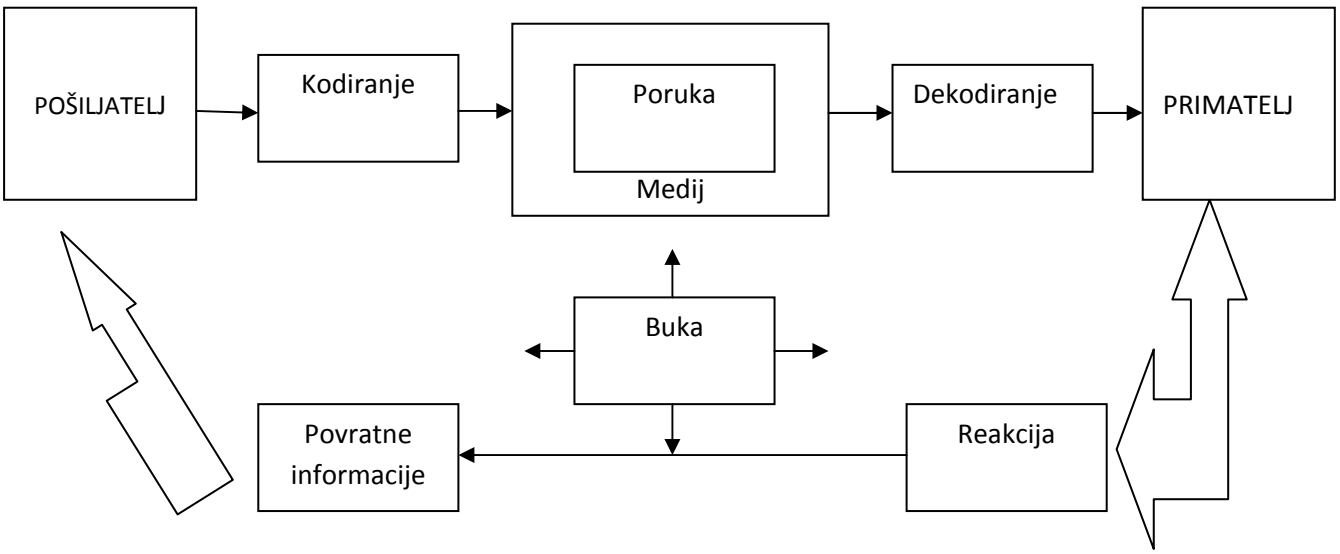
- Upoznavanje potreba; ljudi su društvena bića, tj. trebaju druge ljude kao što trebaju hranu, vodu i utočište. Ako im se uskrati kontakt s drugima, većina ljudi halucinira, gubi svoje motoričke sposobnosti i postaje općenito društveno neprilagođena.
- Razvijanje odnosa; putem komunikacije ljudi upoznaju jedni druge i sami sebe.
- Ispunjavanje društvenih obveza; i u svakodnevnom i u poslovnom životu svakodnevno se upotrebljavaju brojne fraze koje su u funkciji lijepog ponašanja i raznih društvenih normi.
- Razmjena informacija; informacija je ključni sastojak učinkovitog donošenja odluka. Neke informacije dobivaju se promatranjem, neke čitanjem, neke putem televizije, a veliki dio dobiva se komuniciranjem s drugima.

[50] Žitinski, Maja (2010): Kultura poslovnog komuniciranja, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, str. 113.

- Utjecaj na druge ljude; kroz proces komunikacije moguće je nagovoriti ili uvjeriti drugu osobu da promijeni svoje stavove, mišljenja i ponašanje u smjeru koji je korisniji i poželjniji.
- Smanjenje nesigurnosti i nejasnoće; ukoliko su norme ponašanja, životne uloge ili status pojedinca nejasni, ljudi postaju zabrinuti i nesigurni.
- Povratne informacije o učinku - povratne informacije osiguravaju lakše postizanje ciljeva.[51]

3.2. Elementi marketinške komunikacije

Temeljni model komunikacije sastoji od ukupno šest elemenata: izvor ili pošiljatelj, poruka, mediji, kodiranje i dekodiranje, primatelj i učinci komunikacije.[52]



Slika 5: Elementi u komunikacijskom procesu

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

[51] Vujević Babara, K. (2008): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str 25.

[52]Kesić, T., op. cit., str. 46.

Slika 5 prikazuje komunikacijski model. Pošiljatelj šalje primatelju poruku putem određenog medija kojim će efikasno doprijeti do ciljnog tržišta. Da bi primatelj razumio poruku, pošiljatelj je mora kodirati na način da je primatelj može dekodirati, a razumjet će se bolje što im se više poklapaju polja iskustva, što znači da je poruka djelotvornija. Odaslane poruke moraju rezultirati razvojem kanala povratnih informacija, čime se nadzire reakcija primatelja na poruku. Buka je svaki element koji onemogućava i otežava razumijevanje poruke.

3.2.1. Izvor ili pošiljatelj

Izvor ili pošiljatelj (koder) je pojedinac, grupa ljudi koji rade u poduzeću/banci ili agenciji koji želje prenijeti određenu marketinšku komunikacijsku poruku ciljnom segmentu.

Obilježja pošiljatelja utječu na postizanje komunikacijskog cilja**.** Prema H. Kelmanu razlikuju se tri temeljna obilježja pošiljatelja koja pomažu postizanju komunikacijskog cilja:[53]

- *Kredibilitet* - odnosi se na stupanj povjerenja koje primatelj komunikacijske poruke ima u pošiljatelja. Ono što prodavač kaže i na koji način izravno kreira njegov osobni imidž, kao i imidž poduzeća/banke čiji je zaposlenik.
- *Atraktivnost* - odnosi se na želju primatelja da se identificira s pošiljateljem.
- *Moć* - manifestira se u slučajevima kada izvor može kazniti ili nagraditi primatelja poruke.

3.2.2. Poruka

Poruka je skup riječi, znakova, simbola, zvukova, slika kojima se misli pošiljatelja prenose u kogniciju primatelja. Može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Oblikovanje poruke (kodiranje) ovisi o mediju kojim se poruka prenosi.

Obilježja poruke koja pridonose uspješnosti komunikacije su: struktura poruke, korištenje verbalnih i/ili vizualnih obilježja poruke, izbor apela i izbor koda poruke. *Struktura poruke* obuhvaća: organizaciju sadržaja poruke, tijek prezentacije i način izvođenja zaključaka.[54]

[53] Kesić, T., op. cit., str. 47.-52.

Korištenje v*izualnih* sadržaja služi kao dopuna *verbalnim* dijelovima poruke, što utječe na razvijanje persuazivnosti, imidža, imaginacije i impresija o objektu komunikacije, a dolazi do izražaja kod poruka koje su prezentirane putem tiskovnih medija.

U određivanju najboljeg sadržaja poruke marketer traga za *apelom* koji se porukom upućuje. Apelom se može utjecati na razum, osjećaje, imaginacije, imidže. Najčešće korišteni apeli su:[55]

- komparativni apeli - uspoređivanje vlastitog proizvoda s identificiranim ili neidentificiranim proizvodima konkurenata.
- apeli na strah - ukazuju na neku opasnu situaciju koja se ponuđenim proizvodom ili uslugom može otkloniti ili umanjiti.
- apeli na humor - koriste se kada se želi privući pozornost primatelja, izaziva se pozitivno raspoloženje što utječe na prihvaćanje proizvoda.
- apeli na zabavu - treba biti precizno odmjeren jer ako je prisutan u prevelikoj mjeri, može odvući pozornost primatelja od biti poruke i cilja marketinške komunikacije.

Kodiranje je proces prenošenja misli, ideja, informacija, očekivanja i fantazija pošiljatelja u odabrani kodni sustav prilagođen mediju. Cilj pošiljatelja je takvo kodiranje poruke koju će primatelj dekodirati u jednake ili slične misli, informacije, ideje itd.

3.2.3. Mediji komunikacije

Kanali ili mediji prenose poruku od pošiljatelja do primatelja. Mogu biti osobni i neosobni.

Osobni komunikacijski kanali uključuju dvije ili više osoba koje komuniciraju direktno jedna s drugom. Mogu komunicirati licem u lice, jedna osoba s javnošću, telefonom, poštom, e-mailom, socijalnim mrežama. Daljnje razlikovanje može se svoditi na predstavničke, stručne i društvene kanale osobne komunikacije.[56] Predstavnički kanali uključuju zaposlenike koji kontaktiraju kupce na ciljnom tržištu, stručni kanali uključuju samostalne stručnjake koji daju izjave ciljnim kupcima, dok se društveni kanali odnose na susjede, prijatelje, članove obitelji,

[54] Kesić, T., op. cit., str. 53.

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

te suradnike koji razgovaraju s ciljnim kupcima. Usmena preporuka - osobna komunikacija (WOM - word of mouth) u vezi s proizvodom između ciljnih kupaca i susjeda, prijatelja, članova obitelji i suradnika je osobito značajna.

Neosobni komunikacijski kanali su mediji koji prenose poruke bez osobnog kontakta ili povratne informacije. [57]

Tablica 3 prikazuje prednosti i ograničenja pri izboru pojedinih medija.

Tablica 3: **Prednosti i ograničenja pri izboru pojedinih medija**

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, ugled, kvalitetna reprodukcija, dobra vjerovatnost 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, nerjetko se takva pošta baca
Vanjsko oglašavanje	Flekisbilnost, mogućnost izbora mjesta za oglašavanje, niski troškovi	Nema selektivnosti, ograničenja na kreativnom planu
Internet	Velika selektivnost, niski troškovi, neposrtedan pristup, inetarktivnost	Još uvijek demografski ograničena publika, sama kontrolira izloženost oglasima

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

[57] Ibid., str. 619.-620.

3.2.4. Primatelj

Marketinški stručnjaci moraju istražiti ciljne primatelje komunikacijskog sadržaja. Ciljno tržište može biti najširа publika, izdvojeni segmenti tržišta, uže specijalizirane grupe ili odabrani pojedinci. U postizanju uspješne komunikacije koriste se kombinacije različitih medija. Uz motiv, stavove i vrijednost primatelja, ključni čimbenik za postizanje uspješne komunikacije su obilježja ličnosti primatelja. Motivi utječu na pozornost primatelja, način prerade primljenih informacija te zadržavanje primljenih informacija, kao i naknadno ponašanje potrošača. Obilježja ličnosti predstavljaju temeljnu determinantu koliko i koji će komunikacijski sadržaj jedna osoba prihvatiti ili odbiti. Obilježja ličnosti koja su značajnija za efikasnu komunikaciju od drugih su: samopouzdanje, autoritativnost, otvorenost, temperament, agresivnost i tjeskobnost te inteligencija.[58]

3.2.5. Buka

Buka je bilo koja vanjska ili unutrašnja zapreka koja ometa razumijevanje poruke. Uzrokuje je izbor neodgovarajućeg kanala komunikacije, slanje nejasnih poruka i neuvažavanje potreba i očekivanja primatelja poruke.

3.2.6. Učinci komunikacije

Komunikacijom se može utjecati na tri razine rezultata ponašanja:[59]

- formiranje mišljenja o proizvodima
- promjenu stava i
- izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.

[58] Kesić, T. , op. cit., str. 62.-65.
[59] Ibid., str. 65.

Utjecaj komunikacije na formiranje mišljenja posebno je značajan kod uvođenja novih ili prezentiranja inoviranih proizvoda/usluga i marki o kojima potrošač nema mišljenja i stavove jer formira pozitivne predispozicije. Ako mišljenje i stav već postoje, selektivni procesi, grupne norme, lideri mišljenja i obilježja ličnosti predstavljat će temeljne filtere i utjecajne čimbenike postavljene između masovne komunikacije i primatelja poruke.

Učinci komunikacije su značajniji kod pojačavanja već postojećeg stava, nego u promjeni stava. Čovjek je od svog rođenja pod utjecajem obitelji, grupa, kulturnih utjecaja i dr. On ima predispoziciju da zadrži samo one poruke koje su u skladu s njegovim vrijednostima, stavovima i stilom života. Za marketinšku komunikaciju je značajno što se stavovi i predispozicije ljudi mijenjaju tijekom života, što otvara mogućnost za primanje i percipiranje poruke.

3.3. Integrirana marketinška komunikacija (IMK)

3.3.1. Definiranje integrirane marketinške komunikacije

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) se pojavljuje krajem dvadesetog stoljeća i od tada njezina važnost raste. Zahvaljujući razvoju informacijske tehnologije, dogodile su se promjene u domeni marketinga i marketinških komunikacija koje su dovele do pojave i razvoja IMK. Razvoj medija, diversifikacija tržišta potrošača i važnost interneta u današnjem društvu su imali utjecaj na razvoj IMK.[60]

Oglašavanje je godinama dominiralo marketinškom komunikacijom, dok su ostali oblici komunikacije (unapređenje prodaje, direktni marketing, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i dr.) korišteni sporadično i u tu svrhu su bile angažirane posebne agencije. Slično je bilo i s odnosima s javnošću. Pojedini oblici marketinške komunikacije su bili odvojeni i nisu imali dodirnih točaka.[61]

[60] Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22 (1), str. 93.-115.
[61] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 28.

Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća dolazi do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.[62]

Schultz definira integriranu marketinšku komunikaciju kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Premda se mnogi znanstvenici ne slažu oko univerzalne definicije IMK, proučavanjem literature o IMK, dolazi se do zaključka da se svaka definicija može svesti na pet temeljnih obilježja:[63]

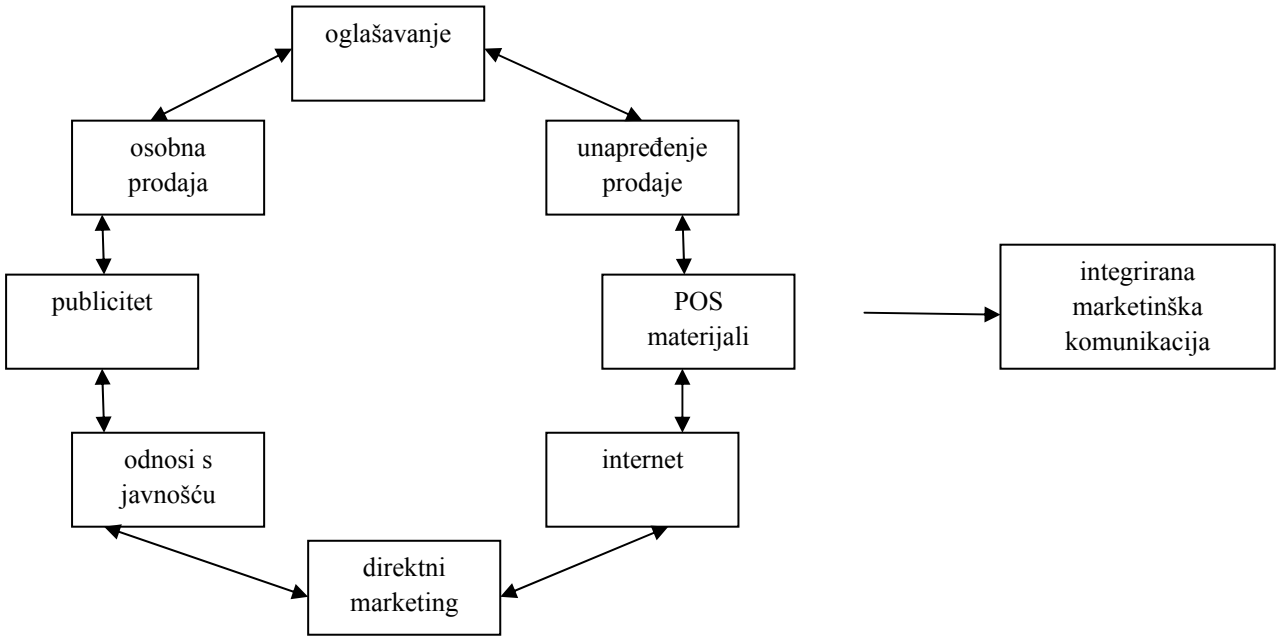
1. Komunikacija treba biti usmjerena na potrošača kako bi utjecala na ponašanje.
2. Početi od potrošača kada se razvija komunikacijska strategija.
3. Izgraditi dugoročan odnos između tvrtke i potrošača.
4. Kako bi se točno prenijela poruka, sve komunikacijske aktivnosti moraju biti usklađene.
5. Postići sinergijske učinke.

Kotler i ostali tvrde da u koncepciji integriranih marketinških komunikacija, što prikazuje *slika 6*, tvrtka pažljivo integrira i koordinira svoje mnogobrojne komunikacijske kanale kako bi isporučila jasnu i dosljednu poruku o organizaciji i svojim proizvodima.[64] Kako bi poruka bila dosljedna i jasna, materijali za odnose s javnošću moraju biti usklađeni s marketinškom kampanjom, oglašavanjem i web stranicama. S obzirom na činjenicu da se integriranjem marketinške komunikacije postiže veća dosljednost komunikacije, te je posljedično moguće ostvariti bolje prodajne rezultate, tvrtka najprije treba integrirati svoje interne komunikacijske aktivnosti, a potom vanjske. Menadžeri ili direktori marketinške komunikacije postaju odgovorni za vođenje cjelokupne strategije marketinške komunikacije kako bi se izgradio cjelovit imidž tvrtke koji "oblikuje" mnoštvo njezinih aktivnosti.

[62] Ibid., str. 28.

[63] Kitchen, P. J., Brignell, J., Lit, T., Jones, G. S. (2004): The emergence of IMC: a theoretical perspective, Journal of Advertising Research, 44 (1), str. 19.-30.

[64] Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 727.



Slika 6: Integrirana marketinška komunikacija: pažljivo stopljen splet promidžbenih alata

Izvor: Prema Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 727.

3.3.2. Zapreke integriranju svih oblika marketinške komunikacije

Iako se jasno uviđa važnost integriranja marketinške komunikacije, samo mali broj poduzeća je u stanju provesti je. Razni čimbenici sprječavaju integraciju marketinške komunikacije, kao što su npr.: nerazumijevanje menadžmenta, strah od gubitka kontrole i autoriteta, nedostatak vizije i poslovne kulture, konkurentnost između različitih sektora, trend specijalizacije agencija u dvadeset i prvom stoljeću, ograničeni budžet.[65]

Kesić zapreke integriranoj marketinškoj komunikaciji dijeli na interne i eksterne čimbenike. **Interni čimbenici** su: nerazumijevanje menadžmenta o koristima koje se dobivaju integracijom komunikacijskih aktivnosti, kratkoročni ciljevi i perspektive, naslijeđene

[65]Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd, str. 1.

konkurentnosti između sektora i različitih funkcija poduzeća oko istih sredstava postizanja nadležnosti i moći.[66] **Vanjski čimbenici** se odnose na agencije koje se pretežito specijaliziraju za jedan oblik komunikacije, te zbog bojazni od smanjenja budžeta, ne žele oblikovati cjelokupnu strategiju IMK. Banka nastoji da njezinu cjelovitu komunikaciju vodi jedna agencija, ali se postavlja pitanje raspoloživosti marketinških stručnjaka i agencija koje mogu uspješno upravljati cjelokupnom IMK.

Najveća zapreka uspješnom integriranju IMK je nedovoljan budžet koji se određuje na temelju prošlog iskustva, a ne na temelju promijenjenog okruženja i budućih ciljeva.

Unatoč zaprekama, financijski sektor i trgovački lanci su napredovali i otišli dalje u procesu integracije. Banke svoje napore ulažu u integriranje svih elemenata marketinške komunikacije kako bi izgradile pozitivan imidž, što bi klijenti trebali prepoznati nagrađivanjem banke svojom lojalnošću.[67]

3.3.3. Oblici integrirane marketinške komunikacije

Razni oblici integrirane marketinške komunikacije uključuju: oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenje prodaje na prodajnom mjestu (POS materijali) i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing (izravni marketing), odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, vanjsko oglašavanje, sponzorstvo, izložbe, pakiranje, usmena predaja (WOM - word of mouth), specijalno oglašavanje, oglašavanje na žutim stranicama i oglašavanje u kinima i kazalištima.

Od navedenih oblika IMK u ovom radu će se pobliže teorijski objasniti i empirijski istražiti oni koji se koriste u bankarstvu, i to: oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja.

[66] Kesić, T., op. cit., str. 38.
[67] Ibid., str. 38.

3.3.3.1. Oglašavanje

Oglašavanje (latinski "advertere" obratiti pažnju na nešto) u širem smislu je sve što skreće pažnju publike na proizvod ili uslugu, a u užem smislu jest svaki plaćeni oblik javnog obavještavanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge.

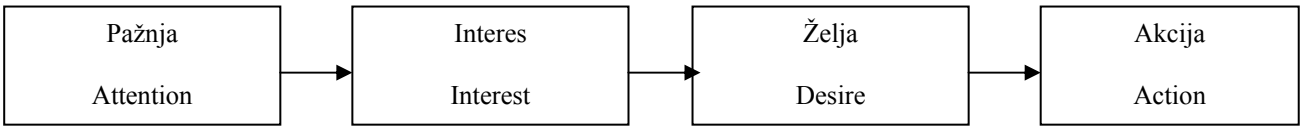
Sudar oglašavanje, odnosno ekonomsku propagandu, definira kao skup djelatnosti, odnosno svaku djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.[68]

Prema Kesić oglašavanje je plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu.[69]

Ciljevi oglašavanja mogu biti: stimuliranje primarne potražnje (potražnja za generičkim proizvodom), stimuliranje selektivne potražnje (oglašavanje određene marke i stvaranje preferencije za nju), utjecanje na preferencije, mišljenja i stavove klijenata.

Jedan od najpoznatijih jednostavnih komunikacijskih modela koji objašnjava ciljeve oglašavanja i njegovo djelovanje na ponašanje potrošača je tzv. AIDA model koji je prikazan na *slici 7*.

[68] Prema Kesić, T., str. 236.
[69] Kesić, T., str. 236.



Slika 7: Model komunikacije AIDA

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

Ovaj se model zasniva na tome da ako se želi postići akcija (kupovina ili prihvaćanje usluge) potrebno je prije svega usmjeriti pažnju ciljne publike, zatim izazvati zanimanje i želju.

Razlikuje se oglašavanje proizvoda i institucijsko oglašavanje. Oglašavanje proizvoda za cilj ima promociju određene marke proizvoda i utjecaj na imidž te marke, dok institucijsko oglašavanje za cilj ima kreiranje imidža poduzeća.[70]

Proces upravljanja institucijskim oglašavanjem obuhvaća faze planiranja i praćenja učinaka ukupne aktivnosti, kao što su:

1. definiranje ciljeva institucijskog oglašavanja - informirati publiku, stvarati pozitivno mišljenje, informirati o investicijama i njihovim rezultatima, stvarati pozitivan imidž na tržištu rada, informirati o akcijama u pogledu zaštite okoliša.
2. izbor ciljnih segmenata - potrošači, distributeri, dobavljači, djelatnici, društvena zajednica i dr.
3. izbor medija miksa - tisak, kućni časopisi, kućne novine, katalozi i prospekti, audiovizualna sredstva, filmovi, videokazete i DVD-i, televizija, radio, izravna pošta, međusobna komunikacija, sponzorstva, sajmovi, izložbe i dr.
4. mjerenje učinaka institucijskog oglašavanja - najčešće korištene metode su anketiranje stavova te istraživanje na fokus grupama.

Prednosti institucijskog oglašavanja su: bolja kontrola i veća mogućnost postizanja ciljnog pozicioniranja poduzeća, postizanje potpunijih rezultata i privlačenje ciljnog segmenta u kombinaciji s kvalitetnim odnosima s javnošću.

[70] Prilagođeno prema Kesić, op. cit., str. 240.-241.

Nedostaci institucijskog oglašavanja su upitna učinkovitost s obzirom na nemogućnost njenog mjerenja, te etički aspekt koji je upitan za sve komunikacijske aktivnosti jednog poduzeća.[71]

Bankarstvo je djelatnost usmjerena na klijente koji ulažu ili posuđuju sredstva kreirajući time svoju financijsku budućnost. Današnje tehnološki napredno društvo, sve obrazovaniji i financijski pismeni klijenti predstavljaju izazov za banke koje moraju uvijek biti "korak ispred" u pružanju naprednih proizvoda i usluga ako žele biti konkurentne na tržištu. Banke troše značajna sredstva budžeta namijenjenog marketinškoj komunikaciji na oglašavanje, a zavisno od ciljeva koji se žele postići biraju se oglašavački mediji. Da bi komunikacija bila uspješna, potrebno je razviti konzistentan kreativan oglas. Agencija D'Arcy, Masius Benton & Bowles nudi devet načela univerzalnih oglašavačkih standarda kao temelj razvijanja konzistentnog kreativnog oglasa, te se u okviru toga postavljaju pitanja:

1. Pozicionira li oglašavanje proizvod s nedvojbenom jasnoćom?
2. Daje li oglašavanje marki jedinstvenu korist?
3. Sadrži li oglašavanje "veliku ideju"?
4. Nudi li oglas osobnost marki?
5. Je li poruka neočekivana?
6. Je li poruka jedinstvena?
7. Nagrađuje li oglašavanje primatelja?
8. Je li oglašavanje vizualno privlačno?
9. Je li kreativno i nudi li umjetničke elemente koji prije nisu viđeni?[72]

Nakon što je utvrdio koji motivi upravljaju trenutačnim ponašanjem potrošača, marketer mora procijeniti što reći ciljnoj publici da bi proizveo željenu reakciju, a to je zapravo ideja, tema, apel ili jedinstvena prodajna propozicija (USP-unique selling proposition.)

Tako, primjerice, Splitska banka koristi apel na humor u oglasu za stambeni kredit u kojem je mladi par zajedno na jednom biciklu koji voze po stanu, HPB apel na zabavu i ljubav (prema domovini) koristeći strip junaka koji svojim imenom Hrvatko aludira na činjenicu da je HPB hrvatska banka.

[71] Vujević Babara, K. (2008): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 85.-86.

[72] Kesić, T., op. cit., str. 258.

Nositelji oglašavanja u hrvatskom i međunarodnom bankarstvu su najčešće nepoznate osobe, asocijativni predmeti i slike, premda neke banke koriste i poznate slavne osobe, primjerice, Erste banka Milu Hrnića.

Sve češće se postavlja pitanje o etičnosti oglašavanja jer se u praksi događa da je oglašavanje neistinito i obmanjuje potrošače, potiče materijalizam, utječe na potrošače da kupuju ono što im ne treba, ofenzivno je i potiče loš ukus, rabi ženu i žensko tijelo kao objekt komunikacije te zloupotrebljava segment djece.[73]

U zemljama Europske unije postoje nacionalni zakoni koji ograničavaju oglašavanje pri korištenju neistinitih i nekorektnih informacija. Rezolucijom Vijeća Europe od 14. travnja 1975. dane su osnovne smjernice zaštite potrošača. Potkraj 1997. osniva se Hrvatska udruga za zaštitu potrošača, a 2000. i društvo Potrošač. Zakon o zaštiti potrošača donesen je 2003. godine.[74]

3.3.3.2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje sastoji se od kratkoročnih poticaja, uz osnovne pogodnosti koje se nude uz proizvod i uslugu, kako bi se potaknula kupovina ili prodaja proizvoda ili usluge. Dok se oglašavanjem nude razlozi zašto kupiti proizvod ili uslugu, unapređenjem prodaje nude se razlozi koji dovode do neodložne prodaje, čime se želi motivirati potrošače da kupe odmah. Unapređenje prodaje uključuje širok spektar promidžbenih sredstava kojima se stimulira brža ili jača reakcija na tržištu. [75]

Unapređenje prodaje se često definira kao one marketinške aktivnosti koje ne uključuju oglašavanje, osobnu prodaju i odnose s javnošću; ili čak još jednostavnije kao "posebne

[73] Prilagođeno prema Kesić, T., op. cit., str. 580.-586.
[74] Kesić, T., op. cit., str. 593.-594.
[75] Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 785.

ponude". [76] Razlikuje se unapređenje prodaje usmjereno posrednicima i unapređenje prodaje usmjereno potrošačima.

Osnovni promidžbeni instrumenti namijenjeni potrošačima uključuju uzorke, kupone, povrat novca, pakiranja po povoljnijoj cijeni, premije (pokloni), poseban promotivni materijal, nagrade za vjernost, promidžbu na mjestu kupnje i demonstraciju, te natjecanja, tombole i razne igre.

Tehnike unapređenja prodaje koje se učestalo koriste u bankarstvu su različite pogodnosti uz pojedine proizvode i usluge (povoljnije naknade i provizije), premije na štednju, privlačni akcijski uvjeti za kredite (oslobođenje od naknade za obradu kredita, besplatna procjena vrijednosti nekretnine i sl.), prigodni pokloni za Dan štednje i Božićne i novogodišnje blagdane (štedne kasice, kemijske olovke, kalendari, rokovnici, privjesci, upaljači, kišobrani, lopte, kalkulatori i sl.), nagradne igre za klijente i sl., te će se u nastavku pojedini od njih i objasniti.

Poseban promotivni materijal (prigodni pokloni) su korisni predmeti s logotipom tvrtke koji se daju potrošačima na poklon. Tipični pokloni te vrste su kemijske olovke, kalendari, privjesci za ključeve, šibice, torbe za kupovinu, majice, kape i šalice. Nagrada za vjernost može biti novac ili neka druga nagrada, koja se daje zbog redovitog korištenja proizvoda ili usluge određene tvrtke.

Poseban promotivni materijal naziva se i specijalnim oglašavanjem. Temeljno je obilježje da se proizvod uvijek distribuira besplatno. Pokloni se obično dijele klijentima banke za određene prigode.

Ovaj, kako se još naziva, hibridni oblik unapređenja prodaje, pomaže poduzeću u postizanju sljedećih ciljeva:

1. promovira otvaranje nove prodavaonice, odnosno bankarske poslovnice
2. pomaže uvođenju nove marke na tržište
3. pomaže dobivanju novih prodavača na malo
4. razvija zanimanje za trgovačke izložbe i sajmove
5. poboljšava partnerstvo s klijentom te

[76] Sue Peattie, Ken Peattie (1994): Promoting Financial Services with Glittering Prizes, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, Iss 6, str. 19.

6. potiče uspavane klijente i posrednike.[77]

Promidžba na mjestu kupnje (POP - point of purchase) uključuje prodajne izloške i prezentacije proizvoda na prodajnim mjestima. Osim u poslovnicama, banke su počele prezentirati svoje proizvode, primjerice, u shopping centrima.

Natjecanja, tombole, lutrije i igre daju potrošačima mogućnost da igrom sreće ili nekim dodatnim trudom nešto osvoje, recimo novac, putovanje ili neki proizvod. Tombola je igra u kojoj se izvlače imena potrošača - dobitnika. Lutrija se organizira tako da potrošači kupuju srećke i tako ulaze u izvlačenje. U igri se potrošačima prilikom svake kupovine daje nešto kao brojevi za igru bingo ili slova koja nedostaju, što im može, ali i ne mora pomoći u osvajanju nagrade.[78]

1.3.3.3. Sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice

Sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu (Point of sale - POS materijali) predstavljaju sav marketinški materijal koji prati sam proizvod na prodajnom mjestu. Glavni cilj jest motivirati kupce na kupovinu.

Prednost oglašavanja ovakvom vrstom materijala je u njihovom instant učinku jer potiču potencijalnog klijenta da impulsno kupi određeni proizvod/uslugu. Naime, vrijeme koje kupci u trgovinama ili klijenti u bankama potroše dok čekaju u redu da plate na blagajni ili na šalteru omogućuje im pregledavanje "reklamnog" materijala, primanje obavijesti o najnovijoj akciji, te ih može potaknuti da se impulsno odluče za neki proizvod/uslugu.

POS materijali promoviraju proizvod ili uslugu putem ključnih informacija te na taj način kupcu olakšavaju izbor. Možda su najpoznatiji POS materijali letci u bankama koji komuniciraju vrste kredita, kartica, osiguranja ili paketa koje banka nudi.

[77] Kesić, T., op. cit., str. 381.
[78] Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 788.

Promotivni materijali na samom mjestu prodaje, kao što su neonske, digitalne i LED reklame viseći panoi, baneri, podna grafika, različite folije za izloge i ostali materijali koji privlače pažnju trebali bi biti dovoljno atraktivni kako bi se privukli prolaznici i ušli u banku. Marketinški materijali služe za različite svrhe. Tako su, npr., viseći panoi korisni za često mijenjanje plakata s različitim obavijestima i promocijama, digitalni, neonski i LED oglasi su posebno efektni noću.

Oglašavatelji samo u SAD-u potroše oko 20 milijardi USD godišnje za oglašavanje u supermarketima i drugim prodavaonicama s oglašavačkim sredstvima kao što su displeji, zastavice, izložbeni kartoni i različite oznake na policama. IBM, primjerice, potroši 15 milijuna USD na sredstva oglašavanja u prodajnim prostorima.[79] Ovako golemo ulaganje u oglašavanje na mjestu prodaje uslijedilo je nakon objavljivanja rezultata istraživanja koji pokazuju da se 2/3 kupovnih odluka donese na mjestu prodaje, a za impulzivne proizvode čak 80%.[80]

1.3.3.4. Internet

Internet se počeo razvijati 60.-tih godina u odjelu za obranu SAD-a i služio je kao sredstvo komunikacije među istraživačima. Njegova tržišna eksploatacija počela je početkom 90.-tih godina 20. stoljeća kada se on koristio kao mreža povezanih računala koju je najviše koristila akademska javnost, vojni istraživači i znanstvenici za slanje i primanje elektronske pošte i razmjenu informacija.

Internet se u literaturi razmatra kao medij, oblik marketinške komunikacije, oblik prodaje, ali on je zapravo i puno više. Internet je najperspektivniji oblik interaktivne komunikacije. Tržište interneta se povećava geometrijskom progresijom. Podaci pokazuju da u razvijenim zemljama oko 90% poduzeća ima svoje web stranice na internetu.

Razlikuju se sljedeći oblici oglašavanja putem interneta:

[79] Kesić, T., op. cit. 358.
[80] Kalish, D. (1988): Supermarket Sweepstakers, Marketing and Media Decisions, str. 34.

- **Web stranica.** Može biti prezentirana u obliku oglasa, ali je najčešće mnogo više od oglasa. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice ili kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću i njegovom poslu (institucijsko oglašavanje).
- **Banneri.** Najjednostavniji i najčešći oblik oglašavanja putem interneta. To su statične ili dinamične slike formata 468x60 piksela koje prezentiraju ponudu oglašavatelja. Klik na banner najčešće vodi na web stranice oglašavatelja. Osim standardnih bannera (468x60 piksela), danas postoje i mnogobrojne varijacije (180x150, 300x250, 336x280, 240x400 piksela).
- **Skyscraperi.** Jedna od izvedenica bannera formata 120x600 ili 160x600 piksela. Zbog svoje okomite orijentacije najčešće se nalaze uz lijevi ili desni rub web stranice.
- **Pop-up prozori (okviri).** Kad posjetitelj učita određenu web stranicu, pored nje se otvara i dodatni prozor (okvir) koji sadrži oglas. Posjetitelje web stranica takvo nekontrolirano otvaranje prozora često iritira pa ih zatvaraju prije nego što pročitaju oglas. Zato se u posljednje vrijeme koriste pop-under prozori koji se učitavaju ispod stranice koja se pregledava.
- **Sponzorstva.** Korporacije mogu sponzorirati cijelu ili dio web stranice ili samo pojedinačni događaj nekog poduzeća. Kao protuusluga sponzoru se daje prepoznatljivo mjesto na stranici. Budući da su sponzorstva visoko troškovni oblik oglašavanja, najčešće se koriste za stranice koje bilježe najveći broj izlaganja.[81]

Internet stranica postaje dio imidža i nužnost opstanka i razvoja poduzeća u suvremenom poslovanju. U kreiranju internet stranice sudjeluju stručnjaci iz različitih područja: programeri, grafički dizajneri, fotografi, novinari, stručnjaci za marketing i psihologiju potrošača te drugi koji vode računa o tome da sadržaji budu informativni, korisni, pregledni, lijepo dizajnirani, ažurni i lako čitljivi (slova trebaju biti veća nego na papiru jer je čitanje s ekrana barem 25% sporije nego s papira). Također treba paziti da se stranica brzo učitava (desetak sekundi) jer korisnici najčešće nemaju strpljenja i brzo gube interes. Prilikom izrade internet stranica, potrebno je pronaći kompromis između atraktivnog izgleda i kvalitetno predstavljenih informacija jer je vizualni utisak koji posjetitelj ima nakon posjete internet

[81] Kesić, T., op. cit. 410.-416.

stranicama važan za ukupan dojam koji ga može učiniti potencijalnim potrošačem. Na web stranicama banaka moguće je pronaći različite modele simulacije za izračun kredita ili štednje, čime banke unaprjeđuju svoju uslugu i komunikaciju s klijentima.

Današnje banke pružaju usluge internet bankarstva koje se još naziva i kućnim bankarstvom. Putem interneta nude sve veći broj usluga, a cilj im je obavljanje svih bankarskih transakcija izravno od kuće, što ima nekoliko prednosti: komuniciranje usluga preko weba postaje "opipljivo", dostupno 24 sata dnevno i dobiva dimenziju osobnog bankarstva. Vlasnici računa i njihovi opunomoćenici mogu pristupiti i koristiti sve račune koje imaju u banci, kontrolirati ulaganja u investicijske fondove, primati izvatke i obavijesti, ugovarati trajne naloge, dok pravne osobe mogu vršiti plaćanja unutar banke, u nacionalnom klirinškom sustavu, ekspresna plaćanja te zadavanje plaćanja unaprijed. U deviznom poslovanju usluga internet bankarstva za pravne osobe uključuje prijenos u inozemstvo, raspored deviznog priljeva, isplatu akontacija za službeni put u inozemstvo, uvid u stanje računa te kupoprodaju deviza.

1.3.3.5. Direktni marketing

Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji. Definicija naglašava mjerljiv odgovor, što je obično narudžba od kupca.[82] Tvrtke koje poznaju svoje individualne kupce mogu svoje proizvode, usluge, poruke, metode dostave i plaćanja uskladiti sa željama i potrebama tih kupaca kako bi maksimizirale svoju privlačnost. Premda još uvijek u distribuciji bankarskih usluga prevladavaju kanali tradicionalnog tipa, sve je prisutnija automatizacija procesa i inovativni distribucijski kanali koji, ako se ne upotrebljavaju interaktivno, pridonose progresivnoj depersonalizaciji odnosa banka-klijent.

Jedno od najvrjednijih oruđa direktnog marketinga je baza podataka o klijentima, koja predstavlja organiziranu kolekciju sveobuhvatnih tekućih podataka o njima. Banke koriste svoje baze podataka za identificiranje potencijalnih kupaca, za odlučivanje o tome koji

[82] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 718.

klijenti trebaju primiti određenu ponudu, za produbljivanje lojalnosti klijenata i za reaktiviranje kupnje od strane kupca.

Najstariji oblik direktnog marketinga je prodajni kontakt. Marketing direktne pošte uključuje slanje ponude, najave, podsjetnika ili nečeg sličnog osobi na određenoj adresi.

Danas se najviše izravnim oglašavanjem putem pošte koriste osiguravateljska društva i banke, zatim robne kuće, prehrambeni lanci maloprodaje, odjeća, kataloška maloprodaja, časopisi, športski proizvodi i dr. Oglašavanje izravnom poštom uključuje sljedeće oblike:

- **Prodajna pisma -** najčešće korišten oblik izravnog oglašavanja putem pisma s brošurama, cjenicima ili karte s odgovorom;
- **Razglednice** - koriste se za najavljivanje rasprodaje, pogodnih kupovina ili natječaja, nagradnih igara i sl.;
- **Mape i brošure** - najčešće se tiskaju u boji sa slikama i fotografijama koje pojačavaju imidž pošiljatelja;
- **Dopisne karte** - oblik su izravne pošte koje se mogu slati bez omotnice i koje imaju prostor za upisivanje adresa;
- **Umetci u izvješća** - oglašavački letci koji se šalju uz bankovna, trgovačka ili druga mjesečna izvješća;
- **Kućna izvješća** - najčešće časopisi ili godišnja izvješća (časopis potrošača, udruge trgovaca i sl.) koji se dostavljaju na adrese potrošača;
- **Katalozi -** definiraju se kao referentne knjige koje opisuju i slikovno pokazuju proizvode ili usluge koji se oglašavaju.[83]

Kataloški marketing i telemarketing vrlo su popularni oblici direktnog marketinga. Sve veće značenje imaju i televizijski marketing direktnog odgovora i info oglasi, kao i kanali za kupnju izvan kuće te videotekst/interaktivni TV marketing. Časopisi, novine i radio također se koriste, kao i kiosci i on line usluge. Da bi bili uspješni, direktni marketeri moraju pažljivo planirati svoju kampanju.

Postoje dvije vrste online kanala marketinga: komercijalne online usluge i internet. Online oglašavanje pogoduje kupcima i smanjuje troškove prodavačima. Tvrtke/banke se mogu

[83] Kesić, T., op. cit. 425.-426.

odlučiti za uporabu online usluga stvaranjem elektronskih izloga, sudjelovanjem u forumima, newsletter grupama, objavljivanjem online oglasa i korištenjem elektronske pošte.[84]

1.3.3.6. Odnosi s javnošću

S obzirom da su odnosi s javnošću relativno mlada aktivnost, bez potpuno jasnih granica djelovanja i da svoje alate i tehnike djelovanja posuđuje iz različitih disciplina poput marketinga, komunikologije, psihologije, menadžmenta i sociologije, nije ih lako definirati. Američki znanstvenik Rex F. Harlow je prikupio 472 definicije napisane između ranih 1900.-tih i 1976., te je umjesto navođenja njihove funkcije, pokušao objasniti što odnosi s javnošću jesu, davši sljedeću definiciju:

Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pomaže u uspostavi i održavanju zajedničkih linija komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih segmenata javnosti; oni uključuju menadžment svih pitanja važnih za organizaciju; odnosi s javnošću pomažu u upoznavanju i reakciji na javno mišljenje, definiraju i ističu odgovornosti menadžmenta da služi javnom interesu i uspješnoj provedbi promjena služeći kao sustav za upozoravanje i predviđanje trendova. Odnosi s javnošću su funkcija kojoj su osnovni alati istraživanje i etična komunikacija.[85]

Oni se mogu svesti na upravljačku, komunikacijsku funkciju čiji je glavni cilj uspostava i održavanje uzajamno korisnih odnosa organizacije sa svim segmentima javnosti o kojima ona ovisi.[86]

Odnosi s javnošću (PR - Public Relations) u marketinškoj praksi često predstavljaju sinonim za cjelokupnu organizacijsku komunikaciju tvrtke ili za sveukupnost korporacijskih komunikacijskih odnosa.[87]

---

[84] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb

[85] Prilagođeno prema Tkalac Verčič, Ana (2015): Odnosi s javnošću, Stega tisak d.o.o., Zagreb, str 20.

[86] Ibid., str. 21.

[87] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 100.

Pred marketinške stručnjake postavlja se pitanje kako integrirati odnose s javnošću u marketinšku, odnosno u komunikacijsku funkciju u poduzeću. Kotler i Mindak sugeriraju dva pristupa: 1) da marketing, odnosno PR budu dominantne funkcije i da budu posebno izdvojene u poduzeću ili 2) da budu jednako značajne, ali posebno izdvojene funkcije.[88]

Kesić predlaže da odnosi s javnošću budu dio marketinškog komunikacijskog miksa, te nešto izravnije povezani s upravom poduzeća. Osnovni ciljevi PR-a su kreiranje imidža i pozitivnih stavova ciljne publike. Osim prethodnih ciljeva, pred odnose s javnošću se postavljaju i sljedeći komunikacijski ciljevi: podizanje upoznatosti, informiranje i educiranje, postizanje razumijevanja, izgradnja povjerenja, pružanje potrošačima razloga za kupovinu i motiviranje potrošača na prihvaćanje.[89]

Odnosi s javnošću kao dio marketinškog komunikacijskog miksa imaju sljedeće funkcije:

1. *Podizanje uzbuđenja na tržištu prije početka oglašavačke kampanje*. Najavljivanje novog proizvoda, novih tehnologija, zaštite okoliša i sl., može biti dobar početak za oglašavačku kampanju.
2. *Kreiranje oglašavačke novosti tamo gdje ne postoje novi proizvodi*. Dobri oglasi mogu također sami po sebi podići interes i zapamćenost poruka ako su uklopljeni u značajne i zanimljive događaje (svjetski nogometni kupovi, prvenstvo u skijanju, plivanju, itd.)
3. *Uvođenje proizvoda uz malo ili nimalo oglašavačke komunikacije.* Strategija je korištena za neke proizvode (Hewlett-Packard) i pokazala se uspješnom.
4. *Osiguravanje dodatne vrijednosti preko usluga potrošaču.* Dodatna objašnjenja preko interneta ili besplatnog telefona uobičajen su način za povećanje vrijednosti proizvoda i usluge, odnosno podizanja zadovoljstva potrošača.
5. *Izgradnja lojalnosti marki preko prijedloga ili natjecanja potrošača.* Organiziranjem različitih natjecanja može se povećati lojalnost, a istodobno se mogu izgraditi dobri odnosi s javnošću.
6. *Utjecaj na pribavljanje informacija za lidere mišljenja.* Informiranje lidera mišljenja osigurava dobre odnose s ciljnom skupinom potrošača čiji su lideri prihvatili određene informacije.

[88] Kesić, T., op. cit., str. 443.
[89] Prilagođeno prema Kesić, T., op. cit., str. 443.

7. *Definiranje proizvoda uz rizik i pružanje potrošaču razloga za kupovinu.* Promoviranjem poduzeća ili proizvoda odnosi s javnošću daju razlog potrošačima za kupovinu proizvoda. [90]

Zbog sve veće potrebe za adekvatnom tržišnom komunikacijom, banke uvode vlastite odjele za odnose s javnošću ili unajmljuju vanjske suradnike koji će za njih pisati tekstove, izvješća, reportaže, novinske informacije, odnosno biti urednici internih novina i slično. No, bez obzira na visoku stručnost i kompetentnost vanjskih suradnika ili agencija u realizaciji poslova, najveći dio dobrih odnosa s javnošću stvara se na licu mjesta u interakciji djelatnika s klijentima i drugim ciljnim skupinama. Osoba koja radi za odnose s javnošću u banci mora komunicirati korektno, osmišljeno, susretljivo i dobronamjerno imajući uvijek na umu ciljeve i zadatke poslovne politike i ugled.

Dakle, kao što je prethodno navedeno, tvrtka može imati vlastiti odjel za odnose s javnoću ili ih može prepustiti vanjskoj agenciji. Tkalac Verčić navodi prednosti i nedostatke internog odjela, kao i vanjske agencije. Pri tome kao prednosti internog odjela ističe:[91]

1. osobe zadužene za odnose s javnošću dio su organizacije, to jest dio su tima
2. osobe zadužene za odnose s javnošću dobro poznaju organizaciju
3. takav je ustroj ekonomičan za organizaciju
4. dostupnost osoba zaduženih za odnose s javnošću je puno veća.

Nedostaci PR-a kao dijela tvrtke su sljedeći:

1. manja je objektivnost osoba zaduženih za odnose s javnošću
2. prevelika je poslušnost osoba zaduženih za odnose s javnošću
3. nisu dovoljno jasne granice uloga osoba zaduženih za odnose s javnošću.

Za suradnju s vanjskom agencijom navodi sljedeće prednosti:[92]

1. agencije nude vrlo širok opseg znanja i različitih vještina
2. članovi agencije objektivnije sagledavaju stanje
3. prethodna iskustva sa sličnim situacijama i problemima
4. geografski opseg djelovanja, odnosno prisutnost
5. ugled savjetnika, zaposlenika agencije.

[90] Ibid., str. 443.-444.
[91] Prema Tkalac Verčič, Ana, op. cit., str. 88.-89.
[92] Ibid., str. 97.-98.

Unatoč prednostima, suradnja s vanjskim agencijama ima i svoje nedostatke:

1. članovi organizacije ne prihvaćaju agenciju
2. agencija je trošak za organizaciju
3. nastaju sukobi u međuljudskim odnosima
4. javljaju se problemi nastali zbog nedostupnosti agencije
5. nema razumijevanja odnosa s javnošću i menadžment nije dostupan.

O važnosti odnosa s javnošću najbolje svjedoči izjava medijskog mogula Warrena Buffeta: "Potrebno je 20 godina da se izgradi reputacija i samo pet minuta da se uništi."[93]

1.3.3.7. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik promocije koji se može koristiti kroz bilo koji masovni medij usmjeren ciljnom segmentu te je novost ili informacija o proizvodu, ideji ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, ali ju nije naručio niti platio proizvođač. U biti, publicitet je samo dio odnosa s javnošću ako se radi o planiranom publicitetu. [94] Negativan publicitet je povezan s neplaniranim akcijama pa može imati dugoročne štetne posljedice za poduzeće. Stoga je potrebno usmjeriti komunikacijske aktivnosti u promicanje društveno odgovornog ponašanja i brige za opću dobrobit društvene zajednice stvarajući tako dugoročan pozitivan imidž u javnosti.

Nekoliko je razlika između publiciteta i odnosa s javnošću. Tako, npr., publicitet ima predznak kratkoročnosti, a odnosi s javnošću su dugoročni. Poduzeću je lakše kontrolirati odnose s javnošću nego publicitet. Kako bi kvalitetno ublažilo posljedice neplaniranog publiciteta, koji je po svojoj prirodi negativan, ili ga jednostavno učinkovito spriječilo, poduzeće treba osigurati vrhunske stručnjake za marketinšku komunikaciju.[95]

Postoje mnogobrojna sredstva publiciteta od kojih se najčešće koriste sljedeća:

[93] http://www.inpublic.hr/zasto-su-odnosi-s-javnoscu-od-neprocjenjive-vaznosti-za-imidz-tvrtke/
[94] Kesić, T, op. cit., str. 116.
[95] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 116.

- *Novost (press release)* - najčešće korišten oblik publiciteta koji sadrži najmanje 300 riječi, sliku ili crtež, obilježja proizvoda, ime, adresu i telefon osobe za kontakt, a mora predstavljati novost za ciljnu publiku.
- *Članak u novinama* - sastoji se od informacija o poduzeću, njegovim procesima, proizvodima ili zaposlenima, a ima značajan apel za širi krug potrošača te je ograničen je na 500-3000 riječi.
- *Konferencije za tisak* - poziv novinarima može inicirati poduzeće koje na konferencijama iznosi osnovne novosti ili promjene koje se žele predočiti najširoj publici i pritom priprema niz informacija o događaju koji prikazuje (različiti praznici, športska događanja, glazbeni događaji i sl.). Za novinare je neophodno pripremiti pisani materijal o temi koja predstavlja predmet konferencije kao informacijsku podlogu za njihove napise.
- *Intervju* - osobni intervjui privlače pažnju publike više nego općeniti članci. Taj se oblik u načelu koristi kad se dogodi negativan publicitet kao oblik korekcije u kojemu osim iznesenih tvrdnji i argumenata svi zainteresirani mogu dobiti dodatne informacije.
- *Uključenost zajednice* - većina poduzeća ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice koja može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice, kao što su sponzorstva različitih godišnjica, pomoć domovima za napuštenu djecu, pridruživanje akcijama protiv droge, alkohola, pušenja, davanje donacija ugroženima, pomoć športskim klubovima i kulturnim događanjima, akcije zaštite i uređenja okoliša.
- *Internet* - postaje sredstvo kojim se najbrže mogu dostaviti informacije i svi sadržaji koji su predmet komunikacije publiciteta. Poduzeća koriste svoje web stranice da objave zanimljive podatke o poduzeću, ali još više da komuniciraju neku novost od interesa za najširu publiku. Kao medij publiciteta, internet se može koristiti uspješno samo za neke ciljne segmente javnosti (financijske institucije, poslovne partnere, medije i sl.), dok je komunikacija ovim medijem s najširom javnošću kod nas dosta ograničena zbog malog broja korisnika. Zbog interaktivnog svojstva interneta i njegova brzog prihvaćanja budućnost je na njegovoj strani. [96]

[96] Kesić, T, op. cit., str. 459.

Za pisanje poruka publiciteta u praksi se preporučuje poznata američka formula s 5 W – who (tko), what (što), when (kada), where (gdje) i why (zašto) - što znači koje su osobe ili događaji uključeni u poruku, što se dogodilo, kada i gdje se dogodilo i zašto. [97]

Poruke publiciteta distribuiraju se prema predviđenom planu, te se mogu slati direktno redakcijama, pozivom pojedinih novinara i na konferencijama za novinare. Zaposlenici zaduženi za publicitet moraju održavati prijateljske odnose s predstavnicima pojedinih medija kako bi mogli uspješno surađivati.

U kontaktu s novinarima, Hundhausen navodi američke formule 4 F i 4 C, koje bi radnik publiciteta trebao uzeti u obzir radi što uspješnije suradnje:
friendly - prijateljski
frank - otvoren
fair - pošten, fer
factual - konkretan, činjeničan
clear - jasan
conscientious - savjestan
courteous - učtiv, uljudan
complete - iscrpan.[98]

Za kvalitetno i uspješno upravljanje publicitetom potrebno je angažirati stručnjake koji će prepoznati i u cijelosti iskoristiti svaku priliku za realizaciju pozitivnog publiciteta u javnosti, te time preduhitriti ili umanjiti mogući učinak iznenadne pojave negativnog publiciteta. Prema medijima bi trebalo usmjeriti sve relevantne i pozitivne informacije o poslovanju poduzeća, kao što su ostvareni dobri poslovni rezultati na godišnjem planu, plasiranje novog tehnološki inovativnog proizvoda na tržište, dovođenje novog vrhunskog upravljačkog kadra na čelne pozicije unutar poduzeća, otvaranje nove mreže poslovnica, dodjeljivanje potpore za školovanje najboljim studentima, briga za zaštitu okoliša i sl.

Dva su osnovna izvora za prikupljanje podataka, informacija za publiciranje i stvaranje poruka, a to su: vlastito poduzeće (opći podaci, predvidivi događaji, nepredvidivi događaji) i tržište.

[97] Sudar, J., Keller, G. (1991): Promocija, Informator, Zagreb, str. 335.
[98] Sudar, J., Keller, G. , str. 336.

Tako prikupljeni podaci daju smjernice za buduće aktivnosti publiciteta. Uspjeh publiciteta kao dijela marketinškog komunikacijskog miksa nije moguće mjeriti osim ciljno usmjerenim istraživanjem. Planirani publicitet ima razrađen plan za objavu svih stvorenih i odredivih vijesti koje će se tijekom godine uputiti ciljnoj javnosti. Pozitivne novosti su: obavijesti o otvaranju novih poslovnica u zemlji i inozemstvu, dobivanje domaćih i međunarodnih priznanja, uvođenje međunarodnih standarda poslovanja, obavijesti o uspješnom poslovanju, uvođenju novih tehnologija i uspjesima menadžmenta, novim i inoviranim proizvodima/uslugama, inovacijama.[99]

1.3.3.8. Osobna prodaja

Osobna prodaja se odnosi na neposrednu komunikaciju prodavača s kupcem prilikom koje prodavač licem u lice kupcu daje informacije o određenom proizvodu/usluzi kako bi potakao njegovo zanimanje i interes, te eventualnu kupnju. Neki je smatraju umjetnošću, a neki posebnom vještinom, o čemu svjedoči veliki broj knjiga o njoj. Tvrtke danas troše velike iznose kako bi unaprijedile prodajne vještine svog osoblja.

Osobna prodaja uključuje klasičnu maloprodaju, prodaju od vrata do vrata, ureda do ureda, prodaju na prodajnim priredbama u kući, obilaženje poslovnih partnera, misijsku prodaju, konzultantsku, ambulantnu, sajamsku, aukcijsku prodaju te prodaju na bazi uzorka.

Osobna prodaja se definira različito, no kao prihvatljiva i operativna definicija može se navesti ona po kojoj prodaja u osnovi predstavlja proces otkrivanja i zadovoljavanja potreba kupaca. To je proces istraživanja potreba kupaca, pružanja informacija, nuđenja, tj. sugeriranja proizvoda koji će zadovoljiti te potrebe, kao i pružanja poslijeprodajnih usluga, da bi se postiglo dugoročno zadovoljstvo kupaca i s njima izgradio dugoročan odnos.[100]

Osobna prodaja je najučinkovitiji alat u kasnijim stadijima procesa kupnje, osobito kod izgradnje preferencije kupca, uvjerenja i djelovanja zbog toga što, u usporedbi s oglašavanjem, ima tri osobite koristi:

[99] Sudar, J., Keller, G. (1991): Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
[100] Mihić; M. (2008): Upravljenje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski Fakultet u Splitu, Split, str. 3

- *Osobna konfrontacija*: Podrazumijeva žive, neposredne, interaktivne odnose između dviju ili više osoba, gdje svaka strana može promatrati potrebe i karakteristike druge strane iz prve ruke i tako neposredno poduzeti potrebne prilagodbe**.**
- *Kultivacija***:** Moguće su razne vrste odnosa - od odnosa koji podrazumijevaju čisto objašnjavanje činjenica u prodaji do bliskog međusobnog prijateljstva. Učinkovito prodajno osoblje u normalnim bi uvjetima obraćalo pozornost na najvažnije interese kupaca ako teže održavanju dugoročnog odnosa s njima.
- *Reakcija*. Kupac ima veliku potrebu za prisustvovanjem i reakcijom, čak i kad se reakcija svodi na jednostavno "hvala" jer se osjeća obveznim budući da je slušao govor prodavača.

Osobna konfrontacija, kultivacija i reakcija dolaze kao trošak. Prodajna snaga predstavlja veću dugoročnu troškovnu obvezu od oglašavanja jer se veličina prodajne snage ne može tako lako mijenjati, a oglašavanje se može ili primijeniti ili ne. [101]

Bankarsku uslugu je vrlo teško odvojiti od osobe koja ju prodaje jer je nevidljiva i neopipljiva pa je za njezinu isporuku nužan osobni kontakt. Razvojem bankomata, EFTPOS terminala i internet bankarstva banke pronalaze sve više načina za zaobilaženje tog ograničenja, ali uvijek će postojati potreba za osobnom prodajom ili određenim stupnjem osobnog kontakta. Banke današnjice fokusirane su na prodaju proizvoda/usluga, te svatko prodaje, bilo izravno, bilo posredno. Zaposlenici banaka imaju zadane mjesečne prodajne planove, te poduzimaju sve kako bi zadovoljili potrebe i želje klijenata i time ostvarili svoje prodajne planove.

S pojačavanjem konkurentske borbe u području privlačenja klijenata, banke su postale 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.

Utjecaj prodaje na prihod banke ostvaruje se stjecanjem novih klijenata i njihovim zadržavanjem, a manje izravno poboljšavanjem produktivnosti zaposlenih i maksimiziranjem povrata na uložena sredstva u oglašavanje. Osoblje poslovnice mora biti sposobno i obučeno u raspoznavanju prilika za izvještavanje klijenta i o drugim uslugama koje bi mu mogle

[101] Kotler, P., op.cit., str. 625.

koristiti, osim onih zbog kojih je došao u banku. Prodaja dodatnih proizvoda i usluga novim i postojećim klijentima može značajno utjecati i na profitabilnost banke. Opće je mišljenje da su klijenti koji koriste veći broj usluga manje skloni promjeni banke. S druge strane, svako nezadovoljstvo uslugom može završiti zatvaranjem računa. Najbolje vrijeme za prodaju dodatnih usluga jest vrijeme otvaranja prvog računa jer je klijent došao s postojećom potrebom i spreman je na kupnju. Zbog toga su i prvih nekoliko minuta kontakta s bankom kritični. Dobro obučen službenik, za razliku od slabo obučenog, vjerojatno će prodati jednu ili više usluga potencijalnom klijentu. Ako je propuštena prodaja, novac uložen u oglašavanje je izgubljen novac. Isto tako, ako bankarski službenik djeluje u svojstvu obavljanja naloga i otvori samo račun zbog kojeg je klijent došao, sredstva uložena u oglašavanje bit će manje plodonosna nego da se klijentu ukršteno prodaju i dodatne usluge.[102]

Komunikativnost, pouzdanost, fleksibilnost, suosjećajnost, organiziranost, etičnost, kreativnost, motiviranost i stručnost, što prikazuje *slika 8*, smatraju se poželjnim osobinama prodavača. Isključivo posjedovanje tih osobina ne jamči automatski i uspjeh jer taj pristup zanemaruje ulogu i potrebe klijenta. Poželjnom osobinom smatra se i empatija, tj. sposobnost prodavača da se stavi u poziciju klijenta i tako bolje spozna njegove potrebe, kao i poriv samopotvrđivanja prodavača. Sposobnost planiranja, marljivost, inteligencija, tehnička znanja, zanimanje za posao, dobro zdravlje i društvenost također dolaze kao osobine koje bi dobar prodavač trebao imati. No, uz osobine koje su "urođene", dobar prodavač mora vladati prodajnim vještinama koje se mogu unaprjeđivati konstantnim usavršavanjem.

[102] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str. 128.-129.



Slika 8: Osobine uspješnih prodavača

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/7.%20u%C4%8Dinkovitost%20prodava%C4%8Da.pdf, str.23.

Tablica 4 donosi usporedbu osobina uspješnih prodavača u prošlosti i sada.

Tablica 4: Usporedba osobina uspješnih prodavača u prošlosti i sada

Nekadašnji prodavač	Sadašnji prodavač
Usredotočen na vlastiti proizvod	Usredotočen na kupca
Razmišlja kako prodati kupcu	Razmišlja kako uslužiti kupca
Ne planira previše prije prodaje	Prodajna strategija za svaku prodajnu posjetu da bi ostvario točno određene ciljeve
Unaprijed pripremljeni prodajni govori, ne sluša puno sluša kupca	Sluša i smisleno komunicira s kupcem
Prezentacija se fokusira na obilježja proizvoda i cijenu	Prezentacija fokusirana na koristi za kupca
Koristi manipulativne prodajne tehnike	Razmišlja kako pomoći kupcu da riješi svoj problem
Cilj: prodaja odmah sada	Cilj: dugoročni međusobno korisni odnosi
Nestaje nakon što je došlo do prodaje	I dalje je tu za kupca kako bi pružio uslugu i osigurao zadovoljstvo kupca, koje vodi lojalnosti
Radi samostalno, misli na proviziju više nego na razumijevanje problema kupaca	Radi kao član tima koji uslužuje kupca

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/7.%20u%C4%8Dinkovitost%20prodava%C4%8Da.pdf, str. 24.

Iako danas postoje brojni alternativni kanali komunikacije s klijentom i iako se utjecajem novih tehnologija i interneta želi oslabiti personalizirani odnos banke i klijenta, to ipak nije moguće izbjeći. Tehnokultura klijenta nije visoka, a i veliki broj, često nerazumljivih oglasa pojedine banke, prisiljavaju klijenta da dođe u poslovnicu i sazna više o nekom proizvodu. Tako se razvija savjetodavna dimenzija osobnog bankarstva.

Unatoč svim naporima, broj klijenata koji posluju putem interneta nije rastao kao što se očekivalo. Istraživanja su pokazala da su razlozi zbog kojih ljudi ne posluju putem interneta višestruki: nedostatna diferencijacija financijskih institucija, nepovjerenje u sistem, nedostatak osobnog kontakta, percipirani manjak sigurnosti, oskudno znanje koje klijenti imaju o prednostima novog kanala. Sve navedeno je prisililo neke španjolske banke da otvore

fizičke poslovnice kako bi podigle povjerenje potrošača i vlastiti kredibilitet i na taj način poboljšale svoj imidž.[103]

Značajne odluke kao što su one o financijskim ulaganjima, stambenom kreditiranju, oročavanju većih sredstava i slično, još uvijek se donose u tradicionalnoj osobnoj interakciji, gdje se stvara povjerenje za takve poslove. Nadalje, nedostatna diferencijacija financijskih usluga, percipirani manjak sigurnosti, nagli i brzi razvoj tehnologije, nerazumljiva terminologija, novi proizvodi i usluge koje nude današnje banke unose i dosta nerazumijevanja kod klijenata i usmjeravaju ih na osobni kontakt kao sigurno rješenje. Kvalitetan odnos zaposlenika i klijenta temelj je na kojem klijent stvara mišljenje o banci, odnosno percipira njezin imidž, te odlučuje hoće li ili neće ostati klijentom te banke.[104]

[103]Prilagođeno prema Carlos Flavián Eduardo Torres Miguel Guinalíu, (2004),"Corporate image measurement", International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, Iss 5, str. 366.-367.

[104]Ibid., str.70.

4. IMIDŽ

4.1. Pojam i definiranje imidža

Kotler definira **imidž** kao skup vjerovanja, ideja i dojmova koje osoba ima, a vezani su za određeni predmet. Stavovi ljudi i aktivnosti prema određenom predmetu uvelike su uvjetovani imidžom tog predmeta.[105] Znanstvena i stručna praksa priznaju i poznaju sljedeće razine imidža: imidž proizvoda, imidž marke, imidž poduzeća, imidž sektora, imidž trgovine, imidž zemlje i imidž korisnika. [106] Fokus interesa ovog završnog specijalističkog rada bit će usmjeren na imidž tvrtke, tj. na imidž banke.
Imidž poduzeća je višedimenzionalna kategorija i na njega utječu skoro sve aktivnosti poduzeća, premda je doprinos komunikacije najznačajniji.[107]

Imidž se može definirati i kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju sveobuhvatnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima, dok je uloga komunikacije, osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja u formiranju imidža posebno značajna.[108]

Poduzeće, proizvod, prodavaonica ili situacija, kao i osoba, se razlikuju na temelju svoje osobnosti, a prema njoj se kod kupaca razvijaju preferencije i pozitivni stavovi ili negativne asocijacije i tendencija za izbjegavanjem. Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojim se želi kreirati imidž može se postići unutar triju skupina varijabli:

1. Fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke)
2. Društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja i sl,) i
3. Psiholoških (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

[105] Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb, str. 607.

[106] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 162.
[107] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 461.

[108]Kesić, T, op. cit., str. 102.

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne.[109]

4.2. Diferencijacija identiteta, imidža i reputacije tvrtke

Identitet tvrtke, odnosno banke je ono što ona u svojoj biti jest, imidž je percipirana slika u očima klijenata, a reputacija je ono što kupci/klijenti o njoj misle.

4.2.1.Identitet tvrtke

Koncept korporacijskog identiteta usko je povezan s konceptom korporacijskog imidža. Jasna i izražajna projekcija korporacijskog identiteta za tvrtku/banku znači njezinu jasnu i izražajnu projekciju u očima ciljnih komunikacijskih skupina kao i cjelovite javnosti. U tom je smislu potrebno istaknuti kako se korporacijski identitet nalazi u funkciji stvaranja željenog imidža banke, te je potrebno prilagoditi ga u potpunosti potrebama i očekivanjima ciljnih komunikacijskih skupina.

Identitet tvrtke je značajno usmjeren na prirodu same tvrtke koja se ogleda kroz njezinu konstrukciju. Zbog toga je povezan s poslovnom politikom tvrtke, vizijom i misijom, poviješću, prirodom djelatnosti kojom se bavi, vrstom proizvoda koje proizvodi, odnosno usluga koje pruža.[110]

4.2.2. Imidž tvrtke

Imidž tvrtke predstavlja cjelokupni dojam o njoj predstavljen identitetom i svim ostalim obilježjima značajnim za ciljnu publiku. Imidž tvrtke predstavlja ukupnu sliku o njoj koja

[109] Ibid., str. 102.
[110] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 182.

obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje koje o tvrtki imaju pojedine grupe i javnosti.[111]

Projiciranje zdravog korporativnog imidža je glavna strategija u promoviranju tržišne prisutnosti i postizanju povjerenja javnosti i ciljnih skupina. Brown i drugi[112] razlikuju dva oblika korporativnog imidža:

- namjeravani imidž i
- konstruirani imidž.

Namjeravani imidž je onaj za koji bi menadžeri tvrtki htjeli da ciljne skupine imaju o tvrtki, a konstruirani imidž je onaj za kojeg svi zaposlenici vjeruju da ga kupci/klijenti imaju o tvrtki. Pitanje koje se može postaviti o namjeravanom imidžu je "Što tvrtka želi da drugi misle o njoj?", dok pitanje "Što tvrtka misli kakvo mišljenje imaju o njoj drugi?" postavljaju zaposlenici kako bi uvidjeli kakav je konstruirani imidž.

Margulies smatra da je imidž poduzeća reprezentant srca i svijesti javnosti budući da su osjećaji povezani s mišljenjem. To znači da imidž poduzeća sadrži prosudbenu (misaonu) i osjećajnu komponentu. Imidž se, dakle, stvara na temelju stvarnih (mjerljivih) i psiholoških (nemjerljivih) komponenti. Obje komponente su pod utjecajem komunikacije s tim da se najveće značenje daje spoznajnoj slici poduzeća koja je dominantno pod utjecajem komunikacijskih procesa. Jednom stvoren imidž nije stalan i može se mijenjati. Komunikacija predstavlja temeljno sredstvo promjene imidža.[113]

Ljudi percipiraju određene situacije na različite načine, međutim, upravo o toj percepciji ovisi njihovo poimanje poduzeća, a o njihovom poimanju ovisi imidž poduzeća. Na percepciju može utjecati niz radnji:

- telefonski poziv u potrazi za informacijama,
- kupovina proizvoda ili usluge,
- način na koji djelatnik poduzeća pozdravi ili usluži kupca,

[111] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 107.

[112] Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef (2010): Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15, Iss 3, str. 266.

[113] Kesić, T., op. cit., str. 110.

- izgled i ponašanje djelatnika,
- primanje osobne pošte od poduzeća,
- izloženost oglašavanju i dr.

Ovo su samo neki od temelja na kojima se može graditi percepcija tvrtke.[114]

Može se reći da je imidž tvrtke ukupna slika koju ciljna publika ima o određenoj tvrtki/banci, a stvara se na temelju misaonih i osjećajnih komponenti. Banke/tvrtke bi trebale usmjeriti svoje komunikacijske napore na način da postignu željeni pozitivan imidž u svijesti potrošača s tim da trebaju biti svjesne činjenice da imidž nije stalan i da na njemu treba neprestano raditi.

4.2.3. Reputacija tvrtke

Reputacija tvrtke se odnosi na eksternu refleksiju internog identiteta banke, odnosno njezinu sposobnost podizanja razine važnosti uloge koja banci pripada u društvu u očima njezinih vlastitih zaposlenika. Dobra reputacija čini jednu banku uspješnijom u samom procesu persuazivne komunikacije u usporedbi s drugom bankom, tj. bankama. Moguće je također tvrditi da korporacijska reputacija predstavlja rezultat prošlih komunikacijskih aktivnosti.

Reputacija tvrtke može biti pozitivna ili negativna. Pozitivna korporacijska reputacija predstavlja odgovarajući sinonim za pouzdanost i povjerljivost tvrtke te se izravno odnosi na njezinu sposobnost zadovoljavanja različitih zahtjeva koji su prema njoj usmjereni.

Korporacijskom reputacijom može se uspješno upravljati ako se prate recentni trendovi izučavanja korporativne društvene odgovornosti. Nadalje, uspješan imidž banke je povezan s uspješnom provedbom i organizacijom korporacijskih komunikacijskih aktivnosti. Za korporacijsku reputaciju može se reći da je povezana s korporacijskim komunikacijskim aktivnostima te da je utemeljena na pozitivnom imidžu, kako u njegovoj internoj, tako i u eksternoj javnosti.[115]

[114] Vujević Babara, K. (2008): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

[115] Pirić, V. Op. cit. , 203.-204.

Negativna reputacija je izravno povezana s tzv. reputacijskim rizikom. Reputacijski rizik je šteta koja može biti prouzročena imidžu i slici banke u javnosti zbog sumnjivih radnji koje je banka možda počinila. Ponekad se reputacijski rizik javlja zbog negativnog publiciteta ili pogrešne percepcije bez čvrstog dokaza da je banka učinila nešto loše. U svakom slučaju, reputacijski rizik dovodi do gubitka povjerenja klijenata banke i drugih interesno utjecajnih skupina. Ako banka ne izvršava svoje obveze naspram vlade, regulatornih tijela i šire javnosti, to narušava njezinu reputaciju.[116]

Reputacija banke odnosi se na ugled koji banka ima u društvu, a predstavlja rezultat prošlih komunikacijskih aktivnosti i temelji se na pozitivnom imidžu. Što banka ima bolju reputaciju, izgledniji je njezin uspjeh na tržištu. Do negativne reputacije može doći zbog pojave negativnog publiciteta zbog čega banka mora brzo reagirati svojim komunikacijskim aktivnostima na sprečavanju i ispravljanju istog jer se negativni komentari i kritike puno brže šire i ostaju dulje u svijesti potrošača nego pozitivni.

4.3. Imidž proizvoda

Imidž proizvoda se često poistovjećuje s identitetom marke proizvoda. Međutim, to su dva različita pojma. Imidž proizvoda se može definirati kao skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije.

Neka poduzeća imaju jake marke proizvoda, iako na tržištu uopće nije poznato koja se poduzeća kriju iza imena marke, primjerice, tvrtka P&G obično u oglašavanju ne koristi svoje ime nego različita imena marki svojih proizvoda (Ariel, Lenor, Camay, Pampers, Oil of Olaz…) U ovom slučaju, odlučujući faktor u procesu donošenja odluke o kupnji je imidž marke, umjesto imidža poduzeća. Za poduzeće je jednako bitan imidž na financijskom tržištu, odnos s medijima, stanje na tržištu rada i slično. Jaka marka ipak ne znači da se može u potpunosti eliminirati imidž poduzeća. Može jedino značiti da je glavna odrednica marka, dok je imidž poduzeća od sekundarne važnosti.

[93] http://marketrealist.com/2014/09/must-know-reputational-risk-banks-lose-publics-trust/, Saul Perez | Sep 1, 2014 11:37

Imidž proizvoda oslanja se na tri dimenzije:

1. Objekt-proizvod
2. Obilježja ili dimenzije proizvoda
3. Subjekte (ciljne skupine potrošača).

Utvrđivanje idealnog objekt-proizvoda mora se provoditi na temelju istraživanja za svaku skupinu proizvoda. Idealni proizvodi su samo apstrakcije i koriste se radi usporedbe i mjerenja odstupanja stvarnih od idealnih obilježja.

Obilježja proizvoda obuhvaćaju, kako fizičke karakteristike, tako i percipirana svojstva koja potrošač očekuje da će dobiti kupovinom i konzumiranjem proizvoda.

Ciljne skupine potrošača izdvajaju se na temelju kriterija za segmentiranje tržišta, a u posljednje vrijeme sve se više koristi složeni psihografski kriterij nazvan VALS (Values and Life Styles).[117]

4.4. Upravljanje imidžom

U suvremenom svijetu se prosječni životni vijek proizvoda rapidno smanjuje, a vrijeme planiranja produljuje.

Izgradnja imidža poduzeća, proizvoda ili marke zahtijeva puno vremena i znanja. Promjene navika potrošača zahtijevaju kompetentnost i predviđanja. Stoga pri izgradnji imidža treba uključiti u razmatranje veliki broj čimbenika:

1. Nikad se (ili vrlo rijetko) ne počinje od nule, te se u procesu upravljanja počinje od analize stanja i prethodnih aktivnosti i vrijednosti imidža marke.
2. Razvijanje alternativa ide u pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije i usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Ovdje se odlučuje hoće li se imidž marke vezati uz postojeći imidž ili će se graditi novi. Tada se vrednuju alternative i izabire najpovoljnija strategija.

[117] Kesić, T., op. cit., str. 112.

3. Donošenje odluke zahtijeva detaljan financijski i terminski plan kao i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzimati da bi se dosegnuo željeni imidž proizvoda i/ili poduzeća.[118]

Proces upravljanja imidžom jest sustavan pristup rješavanju problema koji, dakle, započinje fazom analize trenutnog stanja i postavljanja ciljeva, a završava procesom kontrole i usporedbe stvarnog i željenog imidža te potrebnim korekcijama.

Faze u procesu upravljanja imidžom su sljedeće: [119]

- Analiza trenutnog stanja
- Postavljanje ciljeva
- Razvoj alternativa
- Ocjena alternativa
- Izbor alternative i donošenje odluke
- Primjena i provođenje
- Kontrola, usporedba stvarnog i željenog imidža te potrebne korekcije.

Praćenje promjena u okruženju i konstantan rad na prilagodbi pojedinih dijelova koji će predstavljati imidž su neophodni.

[118] Kesić, T., op. cit., str. 123.
[119] Ibid., str 123.

5. ODNOS INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE I IMIDŽA

Uspješan proces izgradnje kvalitetnog imidža banke utemeljen je upravo na dugoročnoj sustavnoj integraciji marketinških komunikacija u sve relevantne procese na razini poslovanja banke kao i na nastojanjima banke da integracijom marketinških komunikacija izgrađuje odgovarajuću komunikacijsku poruku usklađenu s ciljnim segmentima javnosti kojima se banka obraća.

Sustavna izgradnja i prilagodba IMK prirodi poslovanja određene banke, kao i specifičnostima njezinih proizvoda i usluga, nalazi se u izravnoj funkciji nastojanja banke da postigne što kvalitetniji imidž te da na temelju njega ostvari odgovarajuću razinu konkurentske prednosti.

U kasnom dvadesetom i ranom dvadeset i prvom stoljeću tehnološka dostignuća i veliki izbor medija otežali su i učinili važnijom integraciju i koordinaciju različitih poruka koje pokušavaju portretirati jedinstven imidž svim interesnim skupinama poduzeća.[120]

Efikasan program IMK osigurava uspješan marketing proizvoda/usluga neke tvrtke i poboljšava njihov imidž marke, kao i korporativni imidž. Tvrtke razvijaju komunikacijske poruke koje odašilju namjeravani imidž marke i tvrtke. Jedna od glavnih ideja IMK jest da kompletni marketing neke tvrtke i njezine promotivne aktivnosti trebaju projicirati konzistentnu i jedinstvenu poruku i imidž potrošaču. [121]

U najnovijoj teoriji i praksi marketinške komunikacije, cjelokupno se težište komunikacije usmjerava na stvaranje i komuniciranja imidža, u ovom slučaju, banke čije je poslovanje danas pod budnim okom javnosti, a informiranje šire javnosti je primarna zadaća marketinga.

Da bi banka bila u stanju integriranjem marketinške komunikacije utjecati na imidž i kvalitetno se uklopiti u komunikacijski često puta izrazito zahtjevno okruženje, potrebno je način organizacije IMK u potpunosti prilagoditi aktualnim trendovima u komuniciranju na

[120]Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd, str 1.
[121] Isaac Acheampong, Kwabena Asamoah Asiedu: Integrated Marketing Communications: A customer - focused approach in Marketing Modern Businesses, str. 5., http://ssrn.com/abstract=2159874

globalnom tržištu. Također je potrebno svim sudionicima u komunikacijskim procesima omogućiti i osigurati dovoljnu razinu interaktivnosti.

Oglašavanje je u okviru mnogobrojnih komunikacijskih opcija koje poduzeću stoje na raspolaganju prilikom trajnog procesa kreiranja imidža možda najjednostavnija i najbrža opcija kojom se na jednostavan način izborom odgovarajućeg komunikacijskog medija dopire do strateški važnih ciljnih skupina. Većina uspješnih velikih poduzeća koristi i neki od pojavnih oblika korporacijskog oglašavanja kojim se zapravo stvara učinak "korporacijskog kišobrana" pod kojim se onda "skrivaju", odnosno koji onda na najbolji mogući način povezuje sve proizvode tog poduzeća s njegovim jasno izraženim imidžom.[122]

Oglašavanje je oblik komunikacije koji je, u usporedbi s ostalim oblicima organizacijske komunikacije, najizravnije usmjeren prema stvaranju željenog imidža poduzeća. U praksi se korporacijsko oglašavanje naziva i imidž oglašavanjem, odnosno imidž kampanjama - tolika je izravna povezanost korporacijskog oglašavanja i imidža poduzeća.[123]

Oglašavanje je aktivnost koja izgrađuje identitet marke, povećava prepoznavanje marke i promovira proizvod kreirajući reputaciju tvrtke na tržištu. Prema Tellisu oglašavanje prikazuje detalje o organizaciji, proizvodu/uslugama, identitetu marke i pomaže u identificiranju uloge i performansi proizvoda/usluga za svakog ciljnog potrošača.[124] Stoga se na ovu komunikacijsku aktivnost izdvajaju znatna sredstva.

Upotreba korporativnog oglašavanja koje stvara percepciju snažne financijske institucije s inovativnim proizvodima i uslugama i modernim poslovnicama doima se važnom za uspostavljanje lojalnosti klijenata u maloprodajnom bankarstvu. [125]

[122] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 110.
[123] Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 111.

[124] Ali, Tahir, Umbreen Ulita (2013): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions, JISR-MSSE, Vol. 11, Number 1, str. 28.
[125] Josée Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998): Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, International journal of Bank Marketing, Vol. 16, Iss 7, str. 284.

Različita sniženja i popusti predstavljaju dominantan oblik **unapređenja prodaje**. Međutim, za razliku od njihove upotrebe u drugim granama ekonomije, u bankarstvu ih je teško i potencijalno opasno koristiti jer je određivanje cijena za usluge već sam po sebi težak proces, te potrošači percipiraju cijenu kao mjeru za kvalitetu. Snižavanjem cijene proizvoda/usluge u banci postoji opasnost i od negativnog utjecaja na imidž proizvoda/usluge i banke u cjelini.[126]

U svrhu stvaranja pozitivnog stava prema banci i kreiranja pozitivnog imidža, u bankarstvu se koriste različite pogodnosti vezane za pojedine proizvode i usluge, premije na štednju, privlačni akcijski uvjeti za kredite, prigodni pokloni, nagradne igre za klijente i sl.

Izborom kvalitetnih promotivnih poklona i nagrada ostvaruje se pozitivan utjecaj na imidž banke u cijelosti. Nagradna natjecanja odlikuje visok stupanj interaktivnosti s klijentima, a najčešće su popraćena atraktivnim i zanimljivim POS materijalima, aktivnostima odjela za odnose s javnošću banke i pozitivnim publicitetom, što sve pridonosi izgradnji pozitivne predodžbe o banci.

Sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu promoviraju proizvod ili uslugu putem ključnih informacija te na taj način kupcu olakšavaju izbor. Najpoznatiji POS materijali u bankama su letci koji komuniciraju vrste kredita, kartica, osiguranja ili paketa koje banka nudi.

Privlačan dizajn promotivnih materijala u banci (*point-of-sale* - POS), kvalitetna prezentacija proizvoda i usluge banke u istima te njihova laka uočljivost također može doprinijeti pozitivnom imidžu banke u svijesti klijenata.

Osim što treba voditi računa o funkcionalnosti prostora i broju raspoloživih šaltera, pri **uređenju poslovnice** interijer banke treba urediti elegantno i moderno, ali na način da djeluje toplo i prijateljski.

Pojavom **interneta** stvorene su nove i brojne mogućnosti tržišnog komuniciranja i jačanja imidža poduzeća. Internet dopušta interakciju s posjetiteljima, daje veću kreativnu slobodu, znatno ubrzava transakcije, štedi vrijeme i omogućava pristup informacijama 24 sata dnevno.

[126] Sue Peattie, Ken Peattie (1994): Promoting Financial Services with Glittering Prizes, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, Iss 6, str. 19.-29.

Prema Flaviánu, Torresu i Guinalíu, globalizacija, veliki broj konkurenata i konstantna borba banaka da ponude nešto drugačije u svojim uslugama što bi ih razlikovalo od konkurencije, dovela je do toga da one istražuju alternativne kanale, kao što je internet. Stoga je internet postao distribucijski kanal koji koriste gotovo sve banke razvijenog svijeta putem kojeg nude tradicionalne usluge, ali i one usluge koje im omogućavaju pokazati kako je internet alternativni i pogodan kanal za njihove klijente. [127]

Brojne su prednosti korištenja interneta: rasterećenje poslovnica, smanjenje troškova procesiranja transakcija, generiranje dodatnih prihoda, promidžba proizvoda i usluga, smanjena gužva na šalterima banke, jeftinije transakcije i ušteda vremena klijenata. Svojim online bankarstvom banka klijentima omogućuje da sa svojih kućnih računala obavljaju gotovo sve bankarske transakcije, osim onih gotovinskih. Sve informacije o banci i proizvodima i uslugama banke dostupne su klijentima putem web stranica banke.[128] Svim navedenim prednostima koje omogućava primjena interneta, informativnim, preglednim, ažurnim i kvalitetno dizajniranim web stranicama, svojom prisutnošću na društvenim mrežama i efikasnim online poslovanjem banke ostvaruju pozitivan utjecaj na percepciju potrošača izgrađujući snažan korporativni imidž koji postaje najučinkovitije sredstvo diferencijacije i polazište za izgrađivanje lojalnosti klijenta.

Traganje za novim modelima komuniciranja dovelo je do veće primjene metoda **direktnog marketinga**. Može se smatrati kanalom distribucije ili promotivnim sredstvom čijom upotrebom se svakom pojedinom klijentu ukazuje na njegovu izuzetnu važnost za banku, čime se prema njoj pobuđuje pozitivan stav, te kao takav ima utjecaj na imidž banke.[129] Korištenju direktnog marketinga banke moraju pristupiti smišljeno i odmjereno te klijentima nuditi korisne i kvalitetne informacije, što će se pozitivno odraziti na imidž banke. Suprotno tome, pretjerano korištenje direktnog marketinga može biti iritantno za klijente i posljedično imati negativan utjecaj na imidž banke.

[127] Carlos Flavián, Eduardo Torres, Miguel Guinalíu (2004): Corporate image measurement, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, Iss 5, str. 366.

[128] Jadranka Kunac (2012): Bankarsko komuniciranje s javnostima, Media, culture and public relations, 3, 1, str. 69.

[129] Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb, str.110.

Najviše korišten medij u izravnom marketingu je direct mailing ili izravna pošta kojom se banka obraća određenom segmentu svojih klijenata nekom novom ponudom ili poboljšanom verzijom nekog već korištenog proizvoda. Iako ne i najjeftiniji, ovakav oblik marketinga ima velike prednosti, kao što je visok stupanj personalizacije, ekskluzivnost, prezentacija proizvoda grafički lijepo oblikovanim i razumljivim brošurama, mogućnost umetanja odgovora i slično. Korištenjem izravne pošte, banke ukazuju klijentima na njihovu važnost njegujući imidž prijateljske banke kojoj je stalo do njezinih klijenata. Telefonski marketing također je već dobro poznat i prihvaćen model komunikacije jer omogućuje fleksibilnost i veliku brzinu prilagođavanja sugovorniku. [130] Djelatnik banke svojim nastupom putem komunikacije telefonom, direktno s klijentima može vrlo često stvarati pozitivnu sliku o radnoj sredini i cijeloj organizaciji.

Odnosi s javnošću predstavljaju strateški dugoročno planiranu aktivnost koja će, stvarajući pozitivno mišljenje u najširoj javnosti o poduzeću, proizvodu, njegovim uslugama i brigom za ljude i okolinu, stvoriti uvjete za ostale marketinške komunikacijske aktivnosti u postizanju pozitivnog imidža i efikasnijeg poslovanja u cijelosti. [131]

Odjel za odnose s javnošću u bankama ima ulogu organiziranja i realiziranja programa s ciljem promocije i/ili zaštite imidža banke. Odjel prati stavove ciljnih segmenata javnosti i s njima komunicira u svrhu postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Putem članaka u novinama, časopisima ili na portalima stvara se povjerenje javnosti, što se pozitivno odražava na imidž tvrtke/banke. Odjel je također odgovoran za donacije i sponzorstva banke kojima se promiče njezino društveno odgovorno ponašanje, koje dugoročno stvara povoljan imidž.

Od brojnih aktivnosti odnosa s javnošću mogu se prezentirati tri najvažnije, kako slijedi:

1. Kroz humanitarne aktivnosti banka se zbližava s javnošću. Komuniciranjem humanitarnih aktivnosti, odnosi s javnošću stvaraju "zaštitničku" percepciju kod publike. Naime,

[130] Jadranka Kunac (2012): Bankarsko komuniciranje s javnostima, Media, culture and public relations, 3, 1, str. 73.-74.

[131] Kesić, T, op. cit., str. 436.

informiranje o donacijama dobrotvornih priloga i podršci koju banka pruža zajednici u javnosti ima pozitivan odjek. Primjerice, kad odnosi s javnošću svojim aktivnostima obavještavaju zajednicu o novčanoj donaciji lokalnoj školi, slika koja se stvara u zajednici čini poslovanje banke uzornim i brižnim. Takvi potezi pomažu stvoriti sliku povjerenja i poštovanja, koje u konačnici dovodi do bolje ukupne percepcije banke.

2. Transparentno poslovanje jača ekonomski utjecaj. Redovito informiranje javnosti o prihodima, otvaranju novih radnih mjesta i ukupnom gospodarskom učinku može pomoći profilirati banku kao važan dio gospodarskog motora nekog grada. Na primjer, objavljivanje kvartalnog izvješća o radu ili izvješća o doprinosu gospodarskom razvoju učinkovit je način pokazivanja koristi koju banka donosi zajednici**.** Time se može podići svijest o važnosti banke i donijeti joj bolju poziciju za dobivanje dodatnih sredstava i otvaranje novih poslovnih mogućnosti. Također, ekonomske informacije pomažu da se banku vidi kao stabilnog i održivog poslodavca.

3. Interna percepcija ima važnu ulogu u stvaranju imidža banke. Interne kampanje odnosa s javnošću imaju zadatak jačanja morala osoblja, poboljšanja komunikacije i motivacije zaposlenika. Odnosi s javnošću konstantno trebaju uključivati i informirati sve zaposlenike o aktivnostima banke. Strateškim planovima i razrađenim pristupom vrlo je bitno dobiti povratne informacije od zaposlenika jer je njihovo zadovoljstvo od vitalne važnosti za razvoj daljnjeg poslovanja. Oni imaju veliku ulogu jer svojom komunikacijom s poznanicima i bliskim osobama stvaraju sliku banke u javnosti.[132]

Promicanjem brige za opću društvenu dobrobit, zainteresiranošću za zaštitu okoliša, sudjelovanjem u projektima od ključne važnosti za širu društvenu zajednicu banke ostvaruju pozitivan **publicitet**, što kod klijenata stvara dodatno povjerenje u usluge i proizvode banke, kod investitora vjerovanje kako je u poslovanje banke isplativo uložiti sredstva, a kod budućih zaposlenika želju da postanu dijelom uspješnog tima banke.

[132] http://www.inpublic.hr/zasto-su-odnosi-s-javnoscu-od-neprocjenjive-vaznosti-za-imidz-tvrtke/

Naime, aktivnosti kao što su briga za zaštitu čovjekova okoliša, trajna briga za vlastite zaposlenike, ulaganje u kulturne projekte i projekte s naglašenom socijalnom notom izravno su usmjerene u pravcu realiziranja pozitivnog imidža banke kod interne i eksterne javnosti.[133]

Razvojem suvremenog pristupa integriranoj marketinškoj komunikaciji uvidjelo se da **osobna prodaja** ima ključnu ulogu, ne samo u komuniciranju proizvoda nego i stvaranju cjelovitih vrijednosti poduzeća prema vanjskim potrošačima i klijentima. Osobna prodaja predstavlja najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje, kakvo su i banke. Za kupca prodavač predstavlja poduzeće i o njegovom umijeću i znanju ovisit će ukupni dojam o poduzeću, odnosno percepcija imidža poduzeća. [134] Može se reći da osobna prodaja na tržištu usluga ima presudan značaj.

Djelatnici banaka trebali bi se senzibilizirati za potrebe klijenata, razviti i usavršavati ponašanje koje će im omogućiti profesionalnu uslugu, a time i zadovoljstvo zbog kvalitetno pružene usluge i maksimalno zadovoljnog klijenta. Da bi postigli traženu učinkovitost, dobri prodavači moraju poznavati klijenta, vlastitu banku, proizvode i usluge, ponudu konkurencije te prodajne vještine. Zaposlenici banke u izravnoj komunikaciji s klijentom u najboljem su položaju da klijenta učine svjesnim svojih potreba, npr. za određenu kupnju potreban je novac bilo u obliku kredita, prekoračenja po tekućem računu, kreditnih kartica, čekova, bankomat kartica i sl. Sigurnost, ozbiljnost, sugestivnost i ljubaznost, osobine su zaposlenika koje u svijesti kupca grade pozitivan imidž banke te mu daju osjećaj ispravnosti izbora proizvoda i banke. Za zaposlene u bankama, osmijeh upućen klijentu znači pola obavljenog posla, lakšu, mekšu, topliju, prisniju komunikaciju i na taj način banke odašilju imidž prijateljske organizacije.[135] Osim toga, zaposlenici banaka trebaju voditi računa o tome da u svom profesionalnom nastupu primjereno izgledaju, a posebno moraju paziti da su na svom radnom mjestu uredno i formalno poslovno odjeveni, čime se pozitivno utječe na cjelokupnu sliku o banci.

[133] Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 116.

[134]Kesić, T, op. cit., str. 482.

[135] Jadranka Kunac (2012): Bankarsko komuniciranje s javnostima, Media, culture and public relations, 3, 1, str. 72.

Svaki klijent je različit i prema njemu treba imati individualiziran pristup. Kvalitetan odnos zaposlenika i klijenta temelj je na kojem klijent stvara mišljenje o banci, odnosno percipira imidž banke, te odlučuje hoće li ili neće ostati klijentom te banke. Time se utjecaj osobne prodaje na imidž banke pokazuje kao presudan, što će se pokušati empirijski dokazati u ovom radu.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA IMIDŽ BANKE

6.1. Metodologija istraživanja

Šesto poglavlje ovog rada predstavlja empirijski dio istraživanja. Ono pruža opis studijskog istraživanja, objašnjava postupak uzorkovanja, daje metode prikupljanja podataka, upitnik, tehnike mjerenja varijabli te pouzdanost i valjanost mjernih ljestvica. U ovom se poglavlju također navode rezultati istraživanja i analiza podataka, daje rasprava o rezultatima istraživanja te ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja. U radu će se upotrijebiti primarni i sekundarni podaci u svrhu donošenja konačnih zaključaka.

Proučavanjem dostupne literature i dosad obavljenih rezultata postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze, čija se utemeljenost provjerava u ovom poglavlju.

H1 Integrirana marketinška komunikacija ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1a) Oglašavanje ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1b) Unapređenje prodaje ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1c) Sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice imaju pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1d) Internet ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1e) Direktni marketing ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

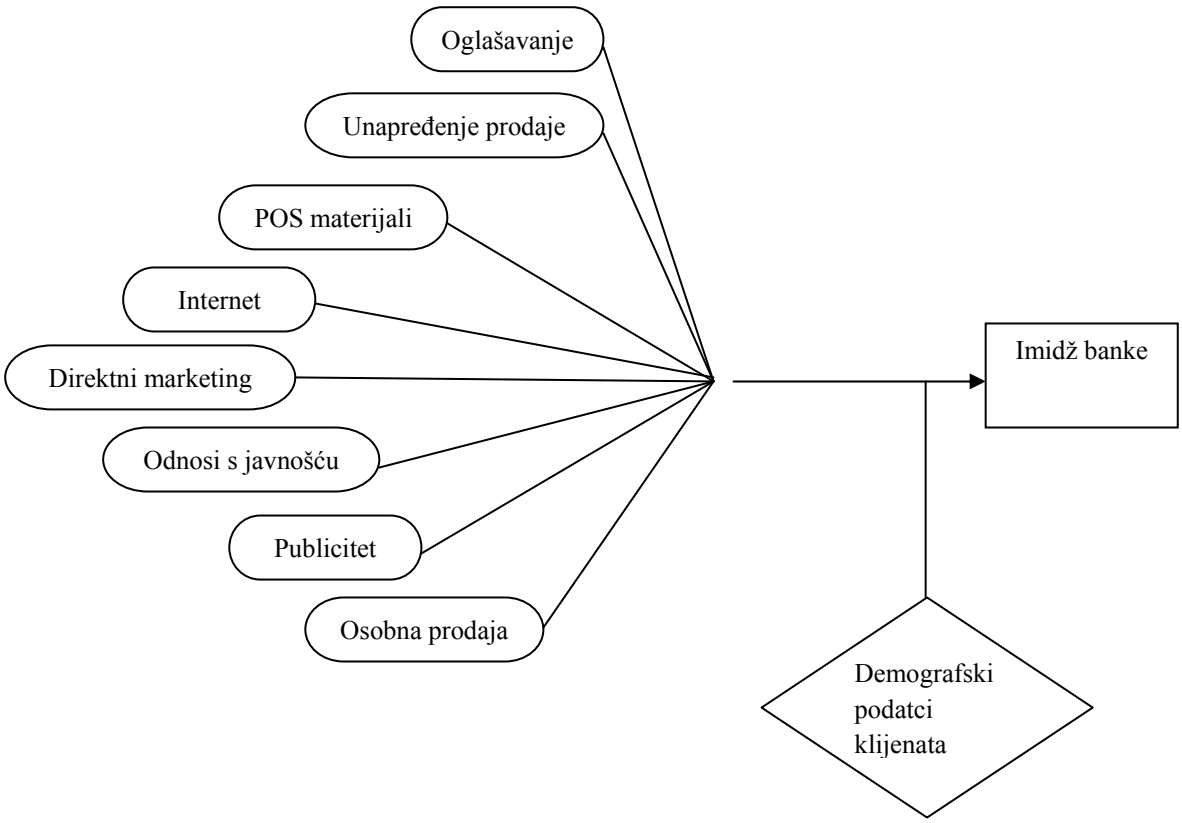
H1f) Odnosi s javnošću imaju pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1g) Publicitet ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H1h) Osobna prodaja ima pozitivan utjecaj na imidž banke.

H2 Od svih oblika integrirane marketinške komunikacije osobna prodaja ima najveći utjecaj na imidž banke.

U radu će se empirijski istražiti utjecaj osam nezavisnih varijabli (oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja) na zavisnu varijablu imidž banke, što slikovito prikazuje model istraživanja (*slika 9*). Da bi se utvrdio utjecaj različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž u bankarstvu, kreiran je anketni upitnik.



Slika 9: Varijable empirijskog istraživanja

Izvor: Izrada autorice prema Ali, Tahir, Umbreen Ulita (2013): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions, JISR-MSSE, Vol. 11, Number 1, str. 29.

U upitniku će se koristiti Likertova skala od 5 stupnjeva (od 1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem), zbog ustaljenog načina ocjenjivanja u Republici Hrvatskoj (primjene petočlane ljestvice brojčanih ocjena). Skala dihotomnog i višestrukog izbora korištena je kako bi se utvrdile demografske, tj. socioekonomske varijable (dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja, osobni mjesečni dohodak). Pouzdanost mjerne ljestvice analizirana je Cronbach alpha koeficijentom.

Upitnik se sastojao od tri dijela. Prvi dio uključuje kratko predstavljanje i objašnjenje istraživanja.

Drugi dio upitnika odnosi se na 64 tvrdnje koje mjere 8 različitih nezavisnih varijabli (oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnose s javnošću, publicitet i osobnu prodaju) te 1 zavisnu varijablu - imidž banke. Neke od tvrdnji u upitniku su formulirane negativno.

Treći dio upitnika odnosi se na demografske karakteristike ispitanika. Ispitanici su zamoljeni da zaokruže odgovarajući životnu dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja i osobni mjesečni dohodak. Također su zamoljeni da odgovore u kojoj banci primarno obavljaju financijske usluge.

Za potrebe ovog rada istraživanje je provedeno na uzorku od 107 ispitanika. Anketni upitnici su prikupljani online istraživanjem na području Republike Hrvatske (pretežito Splitsko-dalmatinska županija i Zagreb) u razdoblju od početka lipnja do kraja kolovoza 2016. godine. Korištena je metoda uzorkovanja poznata pod nazivom snowball metoda (ili uzorkovanje tehnikom "snježne grude"). Metoda polazi od početnog lociranja određenog broja članova ciljne populacije koji zadovoljavaju postavljene kriterije da bi ušli u uzorak. Oni su inicijalni izvor traženih informacija i preko njih se dolazi do ostalih članova tako da istraživača upućuju na svoje poznanike i prijatelje koji zadovoljavaju postavljene kriterije. Taj se lanac upućivanja ili referiranja nastavlja sve dok su novi ispitanici potrebni, odnosno dok nije postignuta željena veličina uzorka. Snowball metoda je stoga primijenjena u svrhu uzorkovanja, dok je za prikupljanje podataka provedena online anketa.[136] Statistička analiza je obavljena programskim paketom SPSS.

Varijabla oglašavanje u upitniku se mjeri pomoću tvrdnji 1.-7.

Varijabla unapređenje prodaje izmjerena je tvrdnjama 8.-12.

Varijabla POS materijali i uređenje poslovnice u upitniku je izmjerena pomoću tvrdnji 13.-21.

[136] Martić Kuran, L. (2013): Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 44.

Tvrdnje 22.-30. u anketnom upitniku mjere **varijablu internet**.

Varijabla direktni marketing se mjeri tvrdnjama 31.-37.

Varijabla odnosi s javnošću je zastupljena tvrdnjama 38.-41.

Tvrdnje 42.-45. mjere **varijablu publicitet**.

Tvrdnje 46.-54. u anketnom upitniku mjere **varijablu osobna prodaja**.

Varijabla imidž banke mjeri se tvrdnjama 55.-64.

Tvrdnje iz upitnika su kreirane opširnim pregledom literature, i to znanstvenih članaka (Abratt, R., Russell, J., Durkin, M. G., Howcroft, B., Lukášová, R., Urbánek, T., Moutinho, L., Smith, A., Yeo, R. K., Youssef, M. A., Zineldin, M., Bloemer, J., de Ruyter, K., Peeters, P., Flavián, C., Torres, E., Guinalíu, M.),[137] magistarskih i doktorskih disertacija (Pepur, M., Piri Rajh, S., Pirić, V.[138]) ili su osobna izrada autorice.

Anketni upitnik dan je u **PRILOGU A** na kraju rada.

---

[137] Russell Abratt, Joy Russell (1999): Relationship marketing in private banking in South Africa, International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, Iss 1, str. 5.-19.; Mark G. Durkin, Barry Howcroft (2003): Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, Iss 1, str. 61.-71.; Lukášová Růžena, Urbánek Tomáš (2014): Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behaviour, Journal of Competitiveness Vol. 6, Issue 1, str. 18.-35.; Moutinho, Luiz, Smith, Anne (2000): Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, International Journal of Banko Marketing, Vol 18, Iss 3, str. 124.-134.; Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef (2010): Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15, Iss 3, str. 263.-280.; Mosad Zineldin (1996): Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, Iss 6, str. 12.-22.; Josée Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998): Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, International journal of Bank Marketing, Vol. 16, Iss 7, str. 276.-286.; Carlos Flavián, Eduardo Torres, Miguel Guinalíu (2004): Corporate image measurement, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, Iss 5, str. 366.-384.

[138] Pepur, M. (2006): Percipirana kvaliteta usluga u bankarskom sektoru, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split; Piri Rajh, S. (2006): Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb; Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb

6.2. Rezultati istraživanja i njihova analiza

Zadaća analize podataka je sređivanje, ispitivanje i analiza podataka dobivenih istraživanjem, te njihovo prikazivanje u obliku pogodnom za donošenje odluka. Nakon što se kreirao anketni upitnik, provedeno je anketiranje ispitanika putem interneta, a potom se započelo s analizom podataka. Za analizu prikupljenih podataka korišten je statistički program SPSS. Svi prikupljeni upitnici najprije su uneseni u Microsoft Excel pa preneseni u SPSS. Nakon uređivanja konačne datoteke podataka u svrhu uvida u eventualne pogreške, započelo se s procesom kodiranja podataka. Neke izjave u radu su bile obrnuto kodirane pa su vrijednosti s oznakom 5 prevedene u oznaku 1. U radu su korištene različite analize podataka.

6.2.1. Demografska analiza ispitanika

Demografske varijable korištene u ovom istraživanju uključuju životnu dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja i osobni mjesečni dohodak. Zastupljenost ispitanika prema istima navodi se u *tablicama 5-9*, a u **PRILOGU B,** koji se nalazi na kraju ovog rada dani su grafički prikazi.

Životna dob. Od ukupno 107 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 106 popunilo je pitanje koje se odnosi na životnu dob. Dobna skupina "30-39" predstavlja najveći dio uzorka s 58 ispitanika, što čini (54,70%), dok dobna skupina "60 i više" ima najmanji broj sa samo 2 ispitanika, što čini 1,90% ispitanika. *Tablica 5* prikazuje odgovore prema životnoj dobi i postotak ispitanika.

Tablica 5: Ispitanici u uzorku prema dobi

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih	Kumulativni postotak
Valid	20-24	6	5,6	5,7	5,7
	25-29	8	7,5	7,5	13,2
	30-39	58	54,2	54,7	67,9
	40-49	20	18,7	18,9	86,8

	50-59	12	11,2	11,3	98,1
	60-više	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	99,1	100,0	
Neodgovoreno		1	,9		
Total		107	100,0		

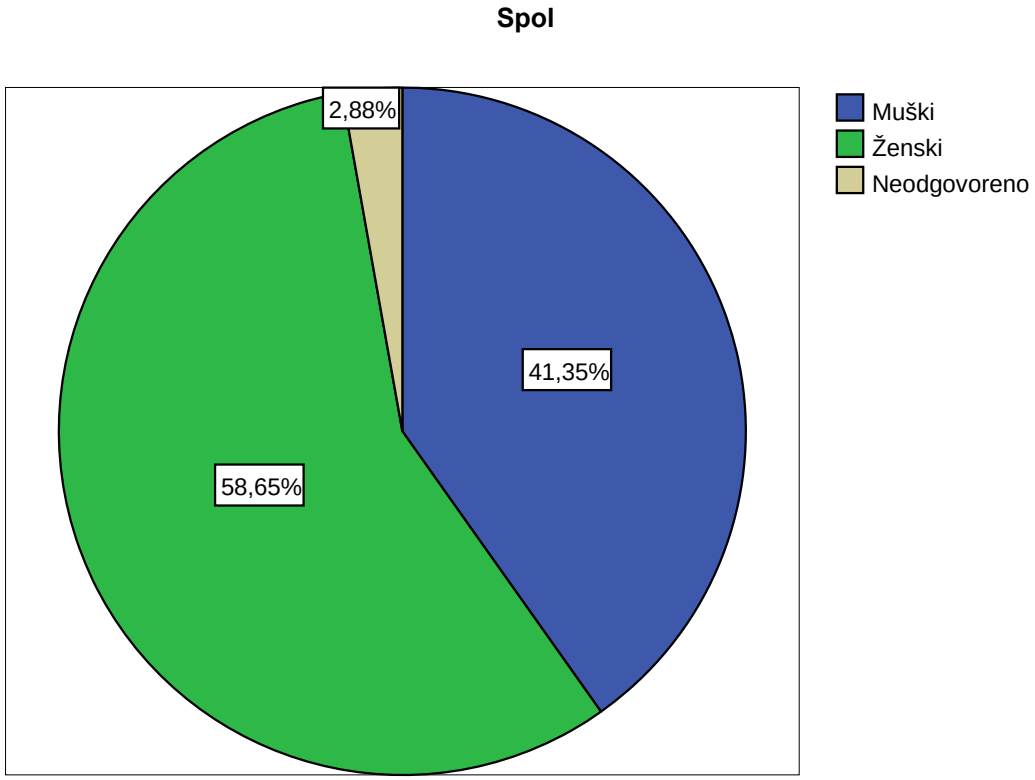
Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Spol. Kao što je navedeno, distribuirano je 107 upitnika, od čega su 104 ispitanika popunila pitanje koje se odnosi na spol. Među ispitanicima su 43 muškarca, što čini 41,30% uzorka i 57 žena, što čini 58,70% uzorka. *Tablica 6* i *slika 10* prikazuju odgovore prema spolu.

Tablica 6: Ispitanici u uzorku prema spolu

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih
Valid	Muški	43	40,2	41,3
	Ženski	61	57,0	58,7
	Total	104	97,2	100,0
Neodgovoreno		3	2,8	
Total		107	100,0	

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja



Slika 10: Ispitanici u uzorku prema spolu i postotak ispitanika

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Bračni status. Na pitanje koje se odnosi na bračni status od 107 ispitanika odgovorilo je njih 105, od čega je 80 ispitanika u braku (76,20%), 16 je samaca (15,20%), 5 ispitanika živi u vanbračnoj zajednici (4,80%), a 1 je udovac/udovica (1,00%). *Tablica 7* prikazuje odgovore prema bračnom statusu i postotak ispitanika.

Tablica 7: Ispitanici u uzorku prema bračnom statusu

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih
Valid	Razveden/a	3	2,8	2,9

	Samac/sama	16	15,0	15,2
	Udana/oženjen	80	74,8	76,2
	Udovica/udovac	1	,9	1,0
	Vanbračna zajednica	5	4,7	4,8
	Total	105	98,1	100,0
Neodgovoreno		2	1,9	
Total		107	100,0	

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Stupanj obrazovanja. Završenu visoku stručnu spremu ima 49 ispitanika (46,20%), njih 29,20% ima završenu srednju stručnu spremu, višu 16,00%, a poslijediplomski studij 8,50% ispitanika. Ispitanici s VSS su dominantni u uzorku. U *tablici 8* prikazani su rezultati istraživanja prema stupnju obrazovanja.

Tablica 8: Ispitanici u uzorku prema stupnju obrazovanja

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih
Valid	Srednja škola	31	29,0	29,2
	VŠS	17	15,9	16,0
	VSS	49	45,8	46,2
	Poslijediplomski studij	9	8,4	8,5
	Total	106	99,1	100,0
Neodgovoreno		1	,9	
Total		107	100,0	

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Osobni mjesečni dohodak (u kunama). Osobni mjesečni dohodak od 13000-15000 HRK ima 6,10% ispitanika. Njih 10,10% ima dohodak veći od 15000 HRK, a 11,10% ima dohodak od 10000-13000 HRK. Dohodak od 8000-10000 HRK ima 16,20% ispitanika, slijede ispitanici s 5000-8000 HRK, a u najvećem postotku su ispitanici s manje od 5000 HRK

dohotka, točnije njih 29,30%. *Tablica 9* prikazuje rezultate istraživanja prema osobnom mjesečnom dohotku.

Tablica 9: Ispitanici u uzorku prema osobnom mjesečnom dohotku

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih	Kumulativni postotak
Valid	manje od 5000 HRK	29	27,1	29,3	29,3
	5000-8000 HRK	27	25,2	27,3	56,6
	8000-10000 HRK	16	15,0	16,2	72,7
	10000-13000 HRK	11	10,3	11,1	83,8
	13000-15000 HRK	6	5,6	6,1	89,9
	više od 15000 HRK	10	9,3	10,1	100,0
	Total	99	92,5	100,0	
Neodgovoreno		8	7,5		
Total		107	100,0		

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Odabir banke. Što se tiče odabira banke u kojoj primarno obavljaju financijske usluge, 95 ispitanika ili njih 88,80% dalo je odgovor na ovo pitanje. Najviše ispitanika svoje financijske usluge obavlja u Splitskoj banci (21,10%), potom u ZABI (20,00%), slijedi Imex banka (15,80%), PBZ (14,70%), Erste banka (10,50%), Raiffeisen banka (8,50%), HPB (4,20%), Addiko banka (3,20%), a najmanje ispitanika obavlja svoje financijske usluge u Jadranskoj i Karlovačkoj banci (1,10%).

Tablica 10: Ispitanici u uzorku prema odabiru banke

		Broj ispitanih	Postotak ispitanih	Postotak odgovorenih
Valid	Addiko banka	3	2,8	3,2
	Erste banka	10	9,3	10,5

	HPB	4	3,7	4,2
	Imex banka	15	14,0	15,8
	Jadranska banka	1	,9	1,1
	Karlovačka banka	1	,9	1,1
	PBZ	14	13,1	14,7
	Raiffeisen banka	8	7,4	8,5
	Splitska banka	20	18,7	21,1
	ZABA	19	17,8	20,0
	Total	95	88,8	100,0
Neodgovoreno		12	11,2	
Total		107	100,0	

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

6.2.2. Pouzdanost mjernih ljestvica

U radu se najprije testira pouzdanost korištenih varijabli, tj. mjernih ljestvica, koja se odnosi na stabilnost i dosljednost mjerenja, a posredno se na pouzdanost može gledati i kao na mjerilo kvalitete uzorka i istraživanja. Pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica procijenjena je primjenom Cronbach alpha koeficijenta. Cronbach alpha predstavlja veličinu koja mjeri konzistentnost, odnosno, korelaciju između seta pitanja unutar pojedine dimenzije.

Cronbach alpha koeficijent je mjera unutarnje dosljednosti skupa tvrdnji, a može poprimiti vrijednost između 0 i 1; što je bliže vrijednosti 1, to je mjerna ljestvica pouzdanija. Na primjer, Kline navodi sljedeće kriterije pouzdanosti mjernih ljestvica: ukoliko koeficijent pouzdanosti (uključujući i Cronbach alpha koeficijent) poprimi vrijednost oko 0,90, pouzdanost se može smatrati izvrsnom, ukoliko poprimi vrijednost oko 0,80, pouzdanost se može smatrati vrlo dobrom, dok se kod vrijednosti oko 0,70 pouzdanost može smatrati prihvatljivom. Koeficijent pouzdanosti manji od 0,50 ukazuje na činjenicu da bi više od polovice opažene varijance moglo biti posljedicom slučajne pogreške. Prema Klineu mjerne

ljestvice s tako niskim koeficijentom pouzdanosti ne mogu se smatrati pouzdanima, te ih ne treba primjenjivati u daljnjoj analizi. Nunnally i Bernstein navode da se vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta već oko 0,70 mogu smatrati prihvatljivima.[139]

Utjecaj mjernih tvrdnji na Cronbach alpha koeficijent pripadajuće mjerne ljestvice dan je u *tablicama 11-19*.

Tablica 11: Cronbach alpha koeficijent za varijablu oglašavanje

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. Oglašavačke kampanje banke su zanimljive i kreativne.	17,90	14,075	,725	,645
2. Oglasi banke su informativni.	17,76	14,625	,654	,663
3. Oglasi banke su vjerodostojni.	18,35	14,884	,519	,692
4. Oglasi banke su vrlo atraktivni.	17,93	15,255	,479	,701
5. Oglasi banke su iritantni.	18,08	15,610	,366	,732
6. U usporedbi s konkurencijom, banka se češće oglašava.	17,62	18,950	,046	,793
7. Oglašavačke kampanje banke su kvalitetnije u odnosu na oglašavačke kampanje drugih banaka.	18,08	16,244	,486	,703
Cronbach's Alpha				,739

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

[139] Edo Rajh: Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, hrcak.srce.hr/file/73928, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages_from_ekvjesnik092_7%20(1).pdf

Tablica 12: Cronbach alpha koeficijent za varijablu unapređenje prodaje

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. Banka nudi razne pogodnosti uz svoje proizvode i usluge.	9,74	12,672	,485	,781
9. Premije koje banka nudi na štednju su jako povoljne.	10,51	10,827	,679	,719
10. Banka nudi privlačne akcijske uvjete za kredite (oslobođenje od naknade za obradu kredita, besplatna procjena vrijednosti nekretnine i sl.).	9,88	12,263	,552	,762
11. Banka daje prigodne poklone za Dan štednje i Božićne i novogodišnje blagdane.	10,54	10,469	,656	,726
12. Banka organizira privlačne nagradne igre za svoje klijente.	10,59	12,324	,502	,777
Cronbach's Alpha				,794

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 13: Cronbach alpha koeficijent za varijablu POS materijali i uređenje poslovnice

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
13. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke kvalitetno prezentiraju proizvode i usluge banke.	28,58	22,069	,534	,780

14. Promocijski materijali banke su vizualno prihvatljivi.	28,17	21,381	,644	,765
15. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke su komunikacijski jasni.	28,47	21,722	,535	,779
16. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke su lako uočljivi.	27,73	22,867	,584	,776
17. Poslovnice banke lijepo izgledaju.	27,65	23,288	,495	,786
18. Banka posjeduje modernu opremu.	27,85	23,381	,371	,801
19. Kartice, kreditne kartice, display kartice, tokeni za Internet bankarstvo i slični materijali banke su vizualno prihvatljivi.	27,75	23,838	,433	,792
20. U poslovnici banke uvijek ima raspoloživih šaltera.	28,85	21,498	,537	,779
21. Dok se čeka red u banci, uvijek je moguće udobno se smjestiti.	28,92	22,053	,404	,801
Cronbach's Alpha				,804

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 14: Cronbach alpha koeficijent za varijablu internet

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
22. Web stranice banke su informativne i korisne.	27,06	25,364	,756	,829
23. Web stranice banke su pregledne.	27,03	25,703	,749	,830

24. Web stranice banke su lijepo dizajnirane.	27,03	25,846	,699	,835
25. Web stranice banke su uvijek ažurne.	26,92	24,728	,751	,828
26. Na web stranicama banke uvijek uspijem brzo pronaći sve potrebne informacije.	27,26	25,971	,670	,837
27. Nemam problema s učitavanjem sadržaja i podataka na web stranicama banke.	26,76	26,777	,580	,846
28. Banka je dobro zastupljena na društvenim mrežama.	27,57	29,534	,310	,870
29. Stranice banke su povezane s društvenim mrežama te omogućavaju "lajkanje"i "šeranje" posjetiteljima u svrhu širenja informacija o proizvodima i uslugama banke.	27,73	28,955	,325	,871
30. Web stranice banke se prilagođavaju mojim potrebama u smislu prilagodbe i mogućnosti prikaza neovisno o tome s kojeg im uređaja nastojim pristupiti (mobitela, prijenosnog računala, stolnog računala, tableta i sl.).	27,25	28,109	,475	,856
Cronbach's Alpha				,860

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 15: Cronbach alpha koeficijent za varijablu direktni marketing

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
31. Banka mi šalje kvalitetne i korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama putem e-maila.	17,49	23,482	,275	,766
32. Mailovi koje mi banka šalje o svojim proizvodima i uslugama su dosadni i iritantni.	17,27	20,157	,609	,696
33. Banka mi poštom šalje kvalitetne i korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama.	17,49	20,461	,560	,706
34. Pošta koju dobivam o proizvodima i uslugama banke je dosadna i iritantna.	17,26	20,152	,580	,701
35. Telefonski pozivi koje mi upućuju zaposlenici banke o proizvodima i uslugama banke su korisni i informativni.	17,57	20,852	,518	,716
36. Telefonski pozivi koje mi upućuju zaposlenici banke o proizvodima i uslugama banke su dosadni i iritantni.	17,27	20,927	,413	,742
37. Zadovoljan/zadovoljna sam poslanim informacijama (izvodi, SMS obavijesti, direktna pošta i sl.).	16,70	23,170	,372	,745
Cronbach's Alpha				,755

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 16: Cronbach alpha koeficijent za varijablu odnosi s javnošću

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
38. Banka je dobro zastupljena u svim medijima.	9,61	6,808	,349	,787
39. Izvješća o poslovanju banke su jasno prezentirana.	9,98	5,666	,593	,664
40. Banka je društveno odgovorna i sudjeluje u brojnim neprofitnim događajima kao sponzor, te vodi brigu o očuvanju okoliša.	10,00	4,882	,674	,610
41. Banka je dobar poslodavac.	9,82	5,642	,576	,673
Cronbach's Alpha				,749

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 17: Cronbach alpha koeficijent za varijablu publicitet

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
42. Članci u novinama o banci su uglavnom pozitivni.	10,08	4,860	,630	,578
43. Banka ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice.	10,06	4,708	,555	,619
44. Banka uspješno koristi Internet kao medij publiciteta.	9,75	5,323	,517	,646
45. Banka dobro upravlja negativnim publicitetom.	10,11	5,468	,340	,754
Cronbach's Alpha				,715

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 18: Cronbach alpha koeficijent za varijablu osobna prodaja

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
46. Osoblje banke je pouzdano i stručno.	30,44	36,407	,712	,916
47. Zaposlenici banke su ljubazni i susretljivi.	30,07	38,025	,712	,916
48. Zaposlenici banke uredno izgledaju.	29,75	41,103	,450	,930
49. Osoblje banke nudi razumljive i stručne financijske savjete.	30,57	35,436	,839	,907
50. Zaposlenici banke ispunjavaju obećanja da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme.	30,31	36,772	,740	,914
51. Zaposlenici banke izvršavaju uslugu brzo i bez odgode.	30,29	36,309	,813	,910
52. Zaposlenici banke razumiju posebne potrebe klijenata.	30,72	34,582	,822	,908
53. Klijentima banke se pridaje individualizirana pažnja.	30,43	35,337	,737	,915
54. Zaposlenici banke uvijek nastoje pomoći u rješavanju reklamacija i problema klijenata.	30,21	37,749	,702	,917
Cronbach's Alpha				,924

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 19: Cronbach alpha koeficijent za varijablu imidž banke

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
55. Banka je jedna od vodećih financijskih institucija na našem tržištu.	28,77	46,326	,380	,875
56. Banka ima dobru reputaciju.	29,05	44,647	,507	,866
57. Banka u meni budi pozitivne asocijacije.	29,92	41,127	,648	,855
58. Banka je izuzetno dobra.	29,61	41,312	,718	,848
59. Imam pozitivan stav prema banci.	29,64	40,191	,696	,850
60. Banka nudi široku paletu proizvoda i usluga.	28,96	45,380	,559	,862
61. Banka nudi širu paletu proizvoda i usluga od svoje konkurencije.	29,53	45,839	,517	,865
62. Proizvodi banke su moderni i tehnološki napredni.	29,13	44,920	,532	,863
63. Proizvodi i usluge banke ulijevaju povjerenje i sigurnost.	29,37	42,359	,687	,851
64. Banka nudi razne proizvode koji su prikladni za svedobne skupine.	29,16	43,416	,675	,853
Cronbach's Alpha				,871

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

U ovom istraživanju odličnu i vrlo dobru konzistentnost pokazuju *osobna prodaja* (0,924), *imidž banke* (0,871), *internet* (0,860), *POS materijali* i uređenje poslovnice (0,804), a dobru, tj. prihvatljivu, konzistentnost pokazuju *unapređenje prodaje* (0,794), *direktni marketing* (0,755), *odnosi s javnošću* (0,749), *oglašavanje* (0,739) i *publicitet* (0,715).

6.2.3. Deskriptivna analiza/statistika

Nakon uređivanja i kodiranja podataka provedena je deskriptivna analiza. Jedan od motiva ovog rada i samog istraživanja je razumijevanje uzročno-posljedičnih veza među varijablama. Varijable korištene u ovom radu ispitivane su različitim tvrdnjama. Vrijednosti varijabli dobivene su uprosječivanjem pojedinih tvrdnji koje se na te varijable odnose. Srednja vrijednost i standardna devijacija izračunata je za svaku varijablu i prikazana u *tablici 20*. Standardna devijacija je pozitivni korijen srednjeg kvadratnog odstupanja numeričkih vrijednosti obilježja od aritmetičke sredine. Što je standardna devijacija manja, to je preciznost mjerenja veća. [140]

Tablica 20: Srednje vrijednosti odgovora i standardna devijacija

	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	N
Imidž banke	3,2782	0,72221	106
Oglašavanje	3,0018	,64065	106
Unapredenje prodaje	2,6096	,86471	106
POS materijali	3,5221	,58205	106
Internet	3,3988	,62672	106
Direktni marketing	2,8562	,73777	106
Odnosi javnošću	3,2885	,75909	106
Publicitet	3,3333	,71520	106
Osobna prodaja	3,7978	,76598	106

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

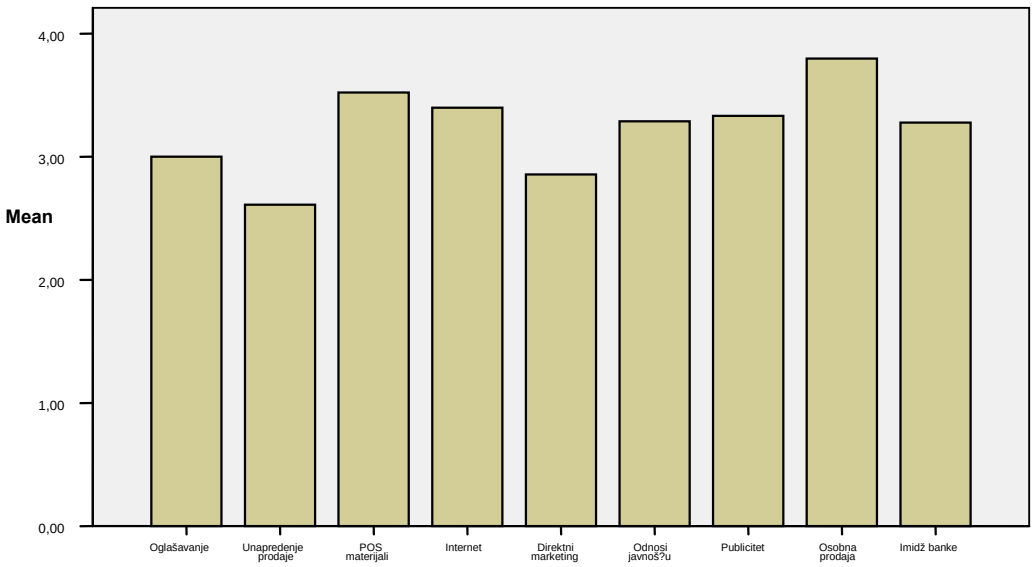
Kao što je navedeno, za potrebe ovog istraživanja korištena je Likertova skala od 5 stupnjeva u rasponu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Distribucija odgovora sa

[140] Rozga, A. (2003): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 37.

standardnom devijacijom manjom od 1 smatra se konzistentnom, dok se oni sa standardnom devijacijom većom od 1 smatraju nekonzistentnima. [141]

Prema tablici 20 srednje vrijednosti i standardne devijacije promatranih varijabli su redom: imidž banke ($\overline{X}$ = 3,28, SD = 0,72), oglašavanje ($\overline{X}$ = 3,00, SD = 0,64), unapređenje prodaje ($\overline{X}$ = 2,61, SD = 0,86), POS materijali i uređenje poslovnice ($\overline{X}$ = 3,52, SD = 0,58), internet($\overline{X}$ = 3,40, SD = 0,63), direktni marketing ($\overline{X}$ = 2,86, SD = 0,74), odnosi s javnošću ($\overline{X}$ = 3,29, SD = 0,76), publicitet ($\overline{X}$ = 3,33, SD = 0,72) i osobna prodaja ($\overline{X}$ = 3,80, SD = 0,77). Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti da su sve varijable konzistentne.

Slika 11 prikazuje prosječnu ocjenu svih ispitanih za pojedine elemente marketinške komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnose s javnošću, publicitet, osobnu prodaju i imidž banke.



Slika 11: Srednja vrijednost odgovora ispitanika

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

[141] Martić Kuran, L., op. cit., str. 56.

6.2.4. Višestruka regresijska analiza

U svrhu analize koja varijabla je najbolji prediktor zavisne varijable (imidž banke) sve nezavisne varijable uvrštene su u jednadžbu višestruke regresije (oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja).

U *tablici 21* prikazana je vrijednost koeficijenta determinacije (R^2). Koeficijent determinacije predstavlja omjer protumačenoga i ukupnoga zbroja kvadrata odstupanja vrijednosti varijable y ili x od prosjeka. On također predstavlja jedan od najznačajnijih pokazatelja značajnosti i reprezentativnosti regresijske analize. S obzirom da se vrijednost koeficijenta determinacije kreće između 0 i 1, može se zaključiti da što je njegova dobivena vrijednost veća, to varijabla y bolje objašnjava varijablu x, i obratno.[142] U *tablici 21* vrijednosti koeficijenta determinacije (R^2) prikazuju koliko je varijance zavisne varijable (imidž banke) objašnjeno predloženim modelom.

Vrijednost koeficijenta determinacije (R^2) u konkretnom slučaju iznosi 0,633, što znači da je regresijskim modelom objašnjeno 63,30% varijance zavisne varijable. Ta vrijednost daje stabilne rezultate jer veći koeficijent determinacije (R^2) znači da je zavisna varijabla više povezana s nezavisnim varijablama. "Strožija" varijanta koeficijenta determinacije, korigirani koeficijent determinacije, iznosi 0,602, što znači da je s 8 prediktorskih varijabli objašnjeno 60,2% varijance imidža banke, kada se uzme u obzir korekcija zbog gubitka stupnjeva slobode. Statistička značajnost ovog modela višestruke regresije dobivena F-testom iznosi 0,00 (približno nula), što znači da je regresijski model statistički značajan (*tablica 22*).

[142]Rozga, A., op. cit., str. 226.-227.

Tablica 21: Koeficijent determinacije

Model	R	R^2	**Adjusted R Square**	Std. Error of the Estimate
1	,795(a)	**,633**	**,602**	,45542

a Prediktori: osobna prodaja, oglašavanje, POS materijali i uređenje poslovnice, publicitet, direktni marketing, unapređenje prodaje, odnosi javnošću, internet

b Zavisna varijabla: imidž banke

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Tablica 22: F-test

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	**Sig.**
1	Regression	34,649	8	4,331	20,883	,000(a)
	Residual	20,118	97	,207		
	Total	54,767	105			

a Predictors: (Constant), osobna prodaja, oglašavanje, POS materijali i uređenje poslovnice, publicitet, direktni marketing, unapredenje prodaje, odnosi s javnošću, internet

b Dependent Variable: imidž banke

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Kod višestruke regresije jedna varijabla (regresand) objašnjava se pomoću više regresorskih varijabli. Pri uporabi više regresorskih varijabli javljaju se problemi kojih nema u jednostrukoj regresiji. Ako se radi o tri ili više varijabli, javlja se problem multikolinearnosti. Problem je u tome što se uporabom više regresorskih varijabli mogu dobiti iskrivljene i nerealne ocjene doprinosa pojedinih regresorskih varijabli objašnjenju regresand varijable. [143] U *tablici 23* dane su vrijednosti pokazatelja tolerancije, temeljem kojih je moguće uočiti eventualnu pojavu multikolinearnosti. Visoka razina tolerancije, preko 0,80 znači da je ta varijabla relativno nekorelirana s ostalim varijablama. Uobičajeno se smatra da je problem prisutan ako je tolerancija manja od 0,20. Nizak nivo tolerancije (od 0,20) ukazuje na veliku multikolinearnost i znači da ta varijabla malo doprinosi objašnjavanju zavisne varijable u

[143] Rozga, A., op. cit., str. 197.

modelu.[144] U ovom radu vrijednosti pokazatelja tolerancije ne ukazuju na problem multikolinearnosti, što je indicirano i vrijednostima kriterija VIF-a (variance inflaction factor = VIF / faktor inflacije varijance), koje nisu veće od 5. To znači da u ovom modelu **ne postoji problem multikolinearnosti**.

Tablica 23: Regresijski model

Coefficients(a)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	**Part**	**Tolerance**	**VIF**
(Constant)	-,195	,315		-,618	,538					
Oglašavanje	**,206**	,088	**,183**	2,331	**,022**	,526	,230	**,143**	**,617**	**1,621**
Unapredenje prodaje	-,095	,074	-,114	-1,292	,199	,422	-,130	-,080	**,485**	**2,061**
POS materijali	,014	,115	,011	,118	,906	,532	,012	,007	**,442**	**2,263**
Internet	,114	,114	,099	,999	,320	,613	,101	,061	**,387**	**2,582**
Direktni marketing	,066	,087	,067	,762	,448	,551	,077	,047	**,484**	**2,064**
Odnosi s javnošću	**,292**	,093	**,307**	3,133	**,002**	,675	,303	**,193**	**,395**	**2,530**
Publicitet	,121	,090	,120	1,341	,183	,608	,135	,083	**,474**	**2,108**
Osobna prodaja	**,294**	,084	**,312**	3,508	**,001**	,645	,336	**,216**	**,478**	**2,092**

a Dependent Variable: Imidž banke

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

[144] Pivac S., Rozga, A. (2008): Statističke analize sociološkihistraživanja, Redak, Split, str. 166.

Jednadžba višestruke regresije glasi (prema *tablici 23*):

$$\hat{y} = -0{,}195 + 0{,}206 \cdot x_1 - 0{,}095 \cdot x_2 + 0{,}014 \cdot x_3 + 0{,}114 \cdot x_4 + 0{,}066 \cdot x_5 + 0{,}292 \cdot x_6 + 0{,}121 \cdot x_7 + 0{,}294 \cdot x_8$$

Gdje je:

$\hat{y}$ = imidž banke

x_1 = oglašavanje

x_2 = unapređenje prodaje

x_3 = POS materijali

x_4 = internet

x_5 = direktni marketing

x_6 = odnosi s javnošću

x_7 = publicitet

x_8 = osobna prodaja

Slika 12: Jednadžba višestruke regresije

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

Koja nezavisna varijabla najbolje predviđa zavisnu varijablu (imidž banke), može se zaključiti pregledom empirijskih razina signifikantnosti iz *tablice 23*. Značajnost modela može se testirati i izračunavanjem empirijskih razina signifikantnosti, gdje se uzima ona od 5%. [145] Vrijednost empirijskih razina signifikantnosti manje od 0,05 pokazuje značajan doprinos određene varijable u predviđanju zavisne varijable (imidža banke) i obrnuto. Prema rezultatima prikazanim u *tablici 23*, oglašavanje, odnosi s javnošću i osobna prodaja su u regresijskom modelu značajne varijable jer im je vrijednost empirijske razine signifikantnosti manja od 0,05. Ostale nezavisne varijable (unapređenje prodaje, POS materijali i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing i publicitet) imaju empirijsku razinu signifikantnosti veću od 0,05 i nisu statistički značajne, što znači da ove varijable značajno ne doprinose

[145] Pivac S., Rozga, A. (2008): Statističke analize sociooloških istraživanja, Redak, 2008.

predviđanju vrijednosti zavisne varijable imidž banke.

Kako bi se odredilo koje su nezavisne varijable najbolji prediktori zavisne varijable, provjerava se vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta (beta). Prema *tablici 23* najveću vrijednost standardiziranog beta koeficijenta imaju osobna prodaja (beta = 0,312) i odnosi s javnošću (beta = 0,307), te su time i najbolji prediktori zavisne varijable (imidž banke). Varijabla oglašavanje (beta = 0,183) ima nešto manji relativni utjecaj na zavisnu varijablu, no taj je utjecaj ipak statistički značajan.

Ovakve zaključke potkrepljuju i vrijednosti semiparcijalnih koeficijenata (Part) koji su također navedeni u *tablici 23*. Semiparcijalni koeficijent korelacije (Part) pokazuje stupanj koreliranosti između regresand varijable i jedne od regresorskih varijabli, uz istodobno isključenje (neutraliziranje) djelovanja ostalih regresorskih varijabli. To je u ekonomskoj praksi čest slučaj s obzirom na isprepletenost međusobnih utjecaja ekonomskih varijabli.[146] Pokazatelj doprinosa konkretne nezavisne varijable ukupnom koeficijentu determinacije se dobije kvadriranjem "Part" vrijednosti. Tako varijabla **osobna prodaja** samostalno objašnjava 4,66% (Part vrijednost: 0,216) varijance zavisne varijable imidža banke, a varijabla odnosi s javnošću 3,72% varijance (Part vrijednost: 0,193), dok oglašavanje objašnjava 2,06% varijance (Part vrijednost: 0,143) imidža banke. Samim modelom objašnjeno je 63,30% varijance imidža banke.

6.3. Zaključak istraživanja

Sukladno rezultatima istraživanja, najveći doprinos objašnjenju zavisne varijable daju redom varijable osobna prodaja (4,66%), odnosi s javnošću (3,72%) i oglašavanje (2,06%) koje su ujedno i jedine tri statistički značajne varijable u modelu. Temeljem navedenog hipoteze H1a, H1f i H1h mogu se prihvatiti, dok se hipoteze H1b, H1c, H1d, H1e i H1g odbacuju.

Stoga se hipoteza H1, prema kojoj integrirana marketinška komunikacija ima pozitivan utjecaj na imidž banke, može djelomično prihvatiti.

[146] Rozga, A., op. cit., str. 246.

Nadalje, hipoteza H2, prema kojoj od svih oblika integrirane marketinške komunikacije osobna prodaja ima najveći utjecaj na imidž banke, može se također prihvatiti jer čimbenik osobna prodaja ima najbolju statističku značajnost (p=0,001), najveći beta koeficijent (0,312) i najveću part vrijednost (0,216).

6.4. Ograničenja i prijedlozi za buduća istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da osobna prodaja ima najveći utjecaj na imidž banke, a potom odnosi s javnošću i oglašavanje.

Dakle, prema rezultatima istraživanja ako žele njegovati pozitivan imidž, banke bi trebale fokusirati svoju pažnju na unapređenje osobne prodaje, što većina banaka i čini zadavanjem prodajnih planova zaposlenicima, raznim edukacijama i neprestanim isticanjem važnosti osobne prodaje.

Kroz spoznavanje važnosti mogućeg utjecaja odnosa s javnošću na imidž, što je potvrđeno rezultatima ovog empirijskog istraživanja, banke bi mogle isticati korporacijsku društvenu odgovornost kao jedno od brojnih područja koje ima veliku mogućnost utjecaja na imidž. Moguće je zaključiti da u bankama u Hrvatskoj danas postoji ogroman prostor za poboljšanje razine kvalitete odnosa s javnošću u svrhu podizanja kvalitete imidža banke jer se banke mogu na različite načine uključiti u aktivnosti zajednice. Ta uključenost može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice, kao što su sponzorstva različitih godišnjica, pomoć domovima za napuštenu djecu, pridruživanje akcijama protiv droge, alkohola, pušenja, davanje donacija ugroženima, pomoć športskim klubovima i kulturnim događanjima te akcije zaštite i uređenja okoliša.

Također, naravno, u skladu s ograničenjima koja nameće budžet, banke trebaju smisleno upravljati oglašavanjem kako bi njegovale pozitivan imidž kod svojih klijenata.

Neovisno o tome što rezultati ovog istraživanja pokazuju najveći utjecaj osobne prodaje, odnosa s javnošću i oglašavanja na imidž banke, ne smije se sasvim zanemariti niti podcijeniti važnost utjecaja ostalih oblika integrirane marketinške komunikacije (unapređenje

prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, publicitet) na imidž banke u budućnosti.

Na prvom je mjestu potrebno istaknuti da su hipoteze o utjecaju unapređenja prodaje, POS materijala i uređenja poslovnice, interneta, direktnog marketinga i publiciteta na imidž banke odbačene temeljem analize rezultata ostvarenih anketiranjem stavova 107 ispitanika, što može biti ograničavajući čimbenik provedenog istraživanja. Veći broj ispitanika možda bi kao ishod imao drugačije rezultate. Također, stručna sprema ispitanika u uzorku je dominantno visoka stručna sprema (njih 45,80%), što ne odgovara hrvatskoj realnosti (18,40% Hrvata starijih od 19 godina je visokoobrazovano prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine).[147]

Osim toga, u istraživanje nisu uključeni različiti čimbenici koji također mogu utjecati na imidž poput, primjerice cijene, odnosno kvalitete određene financijske usluge/proizvoda jer je evidentno da i drugi čimbenici, osim IMK, imaju velik utjecaj na imidž.

Također u budućim istraživanjima se mogu uključiti i drugi oblici IMK, primjerice eventi i vanjsko oglašavanje.

Bilo kako bilo, rezultati istraživanja upućuju na zaključak da je integriranjem marketinške komunikacije moguće kvalitetno i učinkovito upravljati imidžom banke. Pri tome je presudno pravilno procijeniti koji oblik IMK koristiti u danom trenutku i u kojem intenzitetu, što je zadatak marketera banaka ili agencija kojima su banke povjerile upravljanje svojom marketinškom komunikacijom.

[147] http://www.vecernji.hr/hrvatska/evo-gdje-u-hrvatskoj-zive-najobrazovaniji-a-gdje-oni-bez-skole-914106

7. PRIKAZ INTEGRIRANE MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU DVIJU BANAKA KOJE POSLUJU U HRVATSKOJ

7.1. Općenito o bankama - Imex banka d.d. i Société Générale-Splitska banka d.d.

7.1.1. Imex banka d.d.

Imex banka d.d. financijska je institucija u potpunom hrvatskom vlasništvu s potpunim ovlaštenjima za sve vrste transakcija u zemlji i inozemstvu. Prisutna je na financijskom tržištu duže od dva desetljeća, a posluje s najvećim privrednim subjektima u zemlji, ali i s manjim tvrtkama, obrtima i građanima kojima nudi spektar svih financijskih proizvoda i usluga.

Početci Imex banke d.d. sežu u 1990. godinu kada je Imex trgovina d.d. osnovala štedno-kreditnu službu koja se prema važećim propisima i tada zvala Imex banka. Štedno-kreditna služba Imex banka od svog osnutka radila je s najvećim pravnim osobama u cijeloj Hrvatskoj, te konstantno poslovala s dobiti i stalnim rastom.

1995. godine štedno-kreditna služba po svom obimu poslovanja, depozitima i klijentima, prerasla je poslovanje štedno-kreditne službe, te je iz tog razloga Imex trgovina d.d. osnovala novu banku pod istim nazivom, Imex banka d.d.

Banka posluje s dobiti, a likvidnost (kunska i devizna) kategorije su o kojima se prioritetno vodi računa i bez rezerve na prvo mjesto stavlja sigurnost raspolaganja novcem, te ispunjenje obveza u zemlji i inozemstvu. Politika Banke bila je i ostala strogo poštivanje kriterija vezanih za kreditne i druge rizike, pa makar i po cijenu umjerenijeg, ali zato stabilnog rasta, zbog čega je bilanca Banke rasla kontinuirano iz godine u godinu.

Banka značajan dio poslovanja ostvaruje i s građanstvom kojem nudi spektar svih bankarskih proizvoda i usluga. Izniman rast kreditnih plasmana i štednje najbolje svjedoče o ugledu koji je Banka stekla dugogodišnjim stabilnim poslovanjem i stalnim inovacijama proizvoda.

Poslovna mreža broji 19 poslovnica. Već dugi niz godina Banka je prisutna u Zagrebu, Splitu, Rijeci i Pločama, početkom 2007. godine stigla je u Zadar i Varaždin, u rujnu 2008. g. u Pulu, 2010. g. u Imotski i Osijek te 2012. g. u Trogir. Banka nastavlja širiti poslovnu mrežu na nacionalnoj razini s intencijom otvaranja poslovnica u svim regionalnim središtima i gradovima.[148]

7.1.2. Société Générale-Splitska banka d.d.

Splitska banka osnovana je 1965. godine pod imenom *Komunalna banka* sa sjedištem u gradu Splitu. Poslije je preimenovana u *Investicijsko-komercijalnu banku*, a od 1981. godine postaje dioničko društvo pod novim imenom *Splitska banka d.d.*

Godine 1996. Splitska banka je ušla u proces rehabilitacije, po preporuci Hrvatske narodne banke, te je njen dionički kapital ukinut, a banka je dokapitalizirana od strane Državne agencije za osiguranje štednih uloga i sanaciju banaka (DAB). Privatizirana je i kupljena od strane *UniCredita* u travnju 2000. godine. Godine 2002. *Bank Austria Creditanstalt AG* je pokrenula proces spajanja svoje podružnice u Hrvatskoj, *HVB Croatia* (orijentirane na poduzetnike i veće privatne klijente) i Splitske banke, s težištem na "retail" poslovanju, te je tako nastala nova banka, pod imenom *HVB Splitska banka*, koja je usluživala zajedničke klijente jedinstvenim povećanim katalogom proizvoda.

HVB Splitska banka je 2004. godine vrlo značajno proširila svoju mrežu poslovnica (ukupno 31 podružnica) potpisivanjem ugovora s Financijskom agencijom. Mreža HVB Splitske banke obilježena je snažnom penetracijom na području Dalmacije.

Dana 20. travnja 2006. potpisan je ugovor o prodaji HVB Splitske banke francuskoj Société Générale Group čime je banka promijenila naziv u **Société Générale-Splitska banka d.d.**

Société Générale jedna je od najvećih europskih financijskih grupa. Bazirana na diferenciranom modelu univerzalnog bankarstva, Grupa kombinira financijsku stabilnost sa strategijom održivog rasta te nastoji biti model za banku koja ima izgrađen poslovni odnos s

[148] www.imexbanka.hr

klijentima, koja je prepoznata na tržištu, te koja je bliska sa svojim klijentima i od njih odabrana zbog kvalitete i posvećenosti svojih zaposlenika.[149]

7.2. Integrirana marketinška komunikacija u Imex banci d.d.

Kao najzastupljniji oblici marketinške komunikacije ističu se osobna prodaja, oglašavanje i unapređenje prodaje, nakon čega slijede ostali oblici komunikacije. U marketinškim kampanjama Imex banke d.d. korišteni mediji su: radio, novine, plakati, viseći panoi, svijetleći panoi, internet, letci, prigodni pokloni i vrlo rijetko televizija. Kao kućne boje Imex banka koristi kombinaciju bijele podloge i sivih slova ili plave podloge (korištene u logotipu) i bijelih slova.

1) Osobna prodaja

Osoblje banke je ljubazno i susretljivo, pouzdano i stručno. Uvijek nude razumljive i stručne financijske savjete, a usluge izvršavaju brzo i bez odgode. Također, razumiju posebne potrebe klijenata kojima se uvijek pridaje individualizirana pažnja. Zaposlenici nastoje pomoći u rješavanju reklamacija i problema klijenata. Banka pridaje veliku važnost osobnoj prodaji i radi na konstantnoj edukaciji i unapređivanju i poboljšavanju prodajnih vještina svojih djelatnika.

2) Oglašavanje

Kao nositelj oglašavanja u marketinškim kampanjama Imex banke dugo se pojavljivao Stipe Božić, proslavljeni hrvatski alpinist i pročelnik HGSS, Stanice Split. Zaštitno je lice proizvoda Imex banke već dugi niz godina kao simbol svega onoga čemu banka i teži u svom poslovanju, a to su znanje, čestitost, upornost te korektan odnos prema zajednici i zemlji u kojoj posluje.

Osim Stipe Božića Imex banka nije koristila druge poznate nositelje oglašavanja. Kao nositelji oglašavanja pojavljuju se nepoznate, svakodnevne osobe, i to: a) dječak i djevojčica s kasicom prasicom u oglasu za štednju, što prikazuje *slika 13,* b) žena sa šeširom u oglasu za

[149] www.splitskabanka.hr

kredit, što prikazuje *slika 14***,** c) žena s muffinom u oglasu za kredit - *slika 15*, d) žena i muškarac s tabletom u oglasu za kredit - *slika 16*, e) namješten krevet i čajnik s dvije šalice i ljestve u oglasu za turistički kredit - *slika 17*, f) žena s automobilskim ključem u oglasu za lombardni kredit - *slika 18*, g) nepoznata žena u shopping centru u oglasu za kartice - *slika 19*:



Slika 13: Oglas za štednju

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 14: Oglas za nenamjenski kredit

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 15: Oglas za nenamjenski kredit

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 16: Oglas za hipotekarni kredit

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 17: Oglas za turistički kredit

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 18: Oglas za lombardni kredit

Izvor: www.imexbanka.hr



Slika 19: Oglas za kartice

Izvor: www.imexbanka.hr

U svojim porukama banka koristi apele na kognitivne i hedonističke potrebe (oglas za nenamjenski, turistički i lombardni kredit, oglas za kartice) i apele na ljubav (oglas za štednju i hipotekarni kredit) .

3) Unapređenje prodaje

Imex banka koristi različite oblike unapređenja prodaje, poglavito prilikom otvaranja novih poslovnica. Za klijente novootvorenih poslovnica najčešće se osiguravaju posebne akcijske pogodnosti, kao što je:

- vođenje tekućeg računa bez naknade
- povoljnije kamate na štednju
- MasterCard kartica bez upisnine i članarine za prvu godinu korištenja
- provođenje uplatnica bez naknade.

Ponekad se primjenjuju akcijske niže naknade kunskog i deviznog platnog prometa kojima je cilj privlačenje novih klijenata kojima otvaranje poslovnog računa u Imex banci i obavljanje platnog prometa preko računa donosi niz prednosti.

Što se tiče nagradnih igara kao oblika unapređenja prodaje, Imex banka je par godina za redom organizirala nagradnu igru u kojoj su glavne nagrade bili automobili i skuteri. Također je kroz 2008. i 2009. godinu svakog petka na radiju KL Eurodom na 104,1 MHz u terminu od 9 do 10 sati emitirana nagradna igra "Dan Imex banke" koja se sastojala od 10 pitanja o proizvodima i poslovanju Imex banke. Nagrade su bile tekući računi s 300 kuna + Maestro Cirrus kartica i poklon paketi iznenađenja.

Vodeći računa o djeci kao budućoj ciljnoj skupini, Imex banka u određenim prigodama koristi, tj. dijeli, prigodne poklone. Primjerice, Banka je 31.10.2007. počela obilježavati Svjetski dan štednje. Tom su prigodom poslovnice Banke posjetili učenici prvog razreda osnovne škole "dr. Ante Starčević" iz Zagreba i djeca dječjeg vrtića "Đurđice" iz Rijeke, dok učenici prvih razreda osnovne škole "Manuš" iz Splita u poslovnicu nisu mogli doći zbog kiše pa su ih djelatnice Imex banke posjetile i razveselile u njihovoj školi, podijelivši im prigodne poklone. Povodom Svjetskog dana štednje 31.10.2008. banci su u posjet došli mališani pulskog vrtića Bubamara, Scuole Dell Infanzia Coccinella iz Ližnjana i područnog odjeljenja Šišan, te iz varaždinskog vrtića Bajka. Djelatnici banke sa zadovoljstvom su podučavali djecu dobrim navikama štednje uz dijeljenje prigodnih poklona. Narednih godina dan štednje se također obilježavao u poslovnicama uz dijeljenje prigodnih poklona klijentima.

4) POS materijali i uređenje poslovnice

Promocijski materijali u poslovnicama Imex banke su lako uočljivi i vizualno prihvatljivi, te kvalitetno prezentiraju proizvode i usluge banke. Dok se čeka red u Imex banci, moguće je udobno se smjestiti, a gotovo uvijek ima raspoloživih šaltera. Većina poslovnica banke lijepo izgleda i posjeduje modernu opremu. Kartice, kreditne kartice, display kartice, tokeni za internet bankarstvo i slični materijali banke su vizualno prihvatljivi.

5) Internet

Web stranice banke su pregledne, lijepo dizajnirane, informativne i korisne i brzo se pronađu sve potrebne informacije. Jedina je zamjerka što nisu baš uvijek ažurne. Također, banka nije zastupljena na društvenim mrežama.

6) Direktni marketing

Imex banka svojim klijentima vrlo rijetko šalje ponude o novim proizvodima i uslugama putem pošte, kada se šalju mjesečni izvodi po tekućem računu. U iznimnim situacijama klijente obavještava direktnom poštom o svojim kreditnim proizvodima.

7) Odnosi s javnošću

U Imex banci ne postoji odjel za odnose s javnošću, niti odjel za marketing, što ne znači da Uprava Banke nije svjesna važnosti odnosa sa javnošću, nego taj dio bankarskog poslovanja odrađuju marketinške agencije.

Imex banka i udruga Hrvatski izvoznici potpisali su 29. svibnja 2008. ugovor o poslovnoj suradnji, čime su stvorene pretpostavke za zajedničko djelovanje u korist povećanja hrvatskoga izvoza. Sporazum su potpisali tadašnji predsjednik Uprave Imex banke Čedo Maletić i glavni tajnik HIZ-a Dubravko Miholić. Imex banka i HIZ temeljem ovog Sporazuma ugovaraju poslovnu suradnju na području poticanja hrvatskoga izvoza, uzevši u obzir ulogu Imex banke kao financijske institucije u 100% hrvatskom vlasništvu, koja naglasak daje konkurentnosti i napretku hrvatskog gospodarstva i posebno podupire hrvatsku proizvodnju i izvoznike, te ulogu HIZ-a kao predstavničkog tijela društava i organizacija čija je misija poticanje i zastupanje interesa hrvatskoga izvoza.

Imex banka d.d. i Fond za razvoj i zapošljavanje sklopili su 21. prosinca 2007. godine ugovor

o poslovnoj suradnji s ciljem zajedničkog poticanja razvoja hrvatskog poduzetništva. Navedena suradnja za Imex banku je vrlo značajna budući da je u svom poslovanju strateški orijentirana na poticanje razvoja malih i srednjih poduzetnika te financiranje razvojnih i izvoznih projekata.

Pored vrlo uspješne suradnje s HBOR-om i raznim ministarstvima, potpisivanjem ovog ugovora proširena je mreža poslovne suradnje s državnim institucijama koje pružaju podršku razvoju poduzetništva i sudjeluju u ostvarivanju razvojnih i izvoznih programa.

Suradnja s Fondom za razvoj i zapošljavanje omogućava klijentima Imex banke kvalitetnu ponudu posebnih kreditnih linija i programa prilagođenu svakom klijentu posebno, prema njegovim potrebama. U okviru navedene suradnje klijenti mogu pod povoljnim uvjetima realizirati razvojne projekte kao što su proizvodni i izvozno usmjereni projekti, projekti namijenjeni restrukturiranju poduzetnika i ulaganju u poduzetničku infrastrukturu, projekti koji potiču zapošljavanje, projekti za poduzetnike početnike te općenito projekti koji su u funkciji stvaranja novih proizvoda, razvoja poduzetništva i gospodarstva, tehnološkog i znanstvenog razvoja.

Svjesna važnosti donacija i sponzorstva i uključivanja u život lokalne zajednice, Imex banka je donirala 70.000 kuna Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja (HGSS) - Stanici Split 2013. godine. Donirana sredstva upotrijebljena su za izgradnju planinarske kuće "Pume" na Dinari, kao i organizaciju sedmodnevnog pohoda "Put Oluje 2013".

U rujnu 2015. Imex banka je bila glavni pokrovitelj izložbe Arhitektura i performans: *grafike iz Kabineta Luja XIV*. u Muzeju za umjetnost i obrt.

8) Publicitet

Uključivanjem u aktivnosti zajednice Imex banka ostvaruje pozitivan publicitet.

7.3. Integrirana marketinška komunikacija u Société Générale-Splitskoj banci d.d.

Jednako kao i u Imex banci, tako su i u Splitskoj banci najzastupljeniji oblici marketinške komunikacije osobna prodaja, oglašavanje, unapređenje prodaje, a zatim ostali oblici marketinške komunikacije. U marketinškim kampanjama Splitske banke d.d. korišteni mediji su: televizija, radio, novine, plakati, viseći panoi, svijetleći panoi, internet, letci i prigodni pokloni. Kao kućne boje Splitska banka koristi kombinaciju bijele podloge i sivih slova s prisutnim prepoznatljivim crvenocrnim logotipom.

1) Osobna prodaja

Osoblje banke je fleksibilno, entuzijastično, dobro poznaju proizvode i usluge Banke, samostalni su i strpljivi. Usredotočeni su na klijenta kojeg pažljivo slušaju kako bi pružili što kvalitetniju uslugu i osigurali njegovo zadovoljstvo. Banka pridaje veliku važnost osobnoj prodaji i radi na konstantnoj edukaciji i unapređivanju i poboljšavanju komunikacijskih, prodajnih, pregovaračkih i prezentacijskih vještina svojih djelatnika jer su one izuzetno važne u uspostavljanju odnosa s klijentom, prenošenju poruke, prezentaciji prednosti, upravljanju prigovorima.

1) Oglašavanje

Kao nositelje oglašavanja Splitska banka je u prošlosti koristila poznate sportaše, primjerice, Blanku Vlašić i Gorana Ivaniševića, a danas u oglasima koristi različite nepoznate osobe ili asocijativne predmete, i to: a) za štednju baku i unuku, što prikazuje *slika 20*, b) za dječju štednju zeku pod imenom Zeko Zvecko - *slika 21*, c) za nenamjenski kredit mladence i buket crvenih ruža - *slika 22*, d) za umirovljenički nepoznati par umirovljenika - *slika 23*, e) za stambeni kredit nepoznati mladi par na biciklu - *slika 24*, f) za turistički kredit crveni tepih preko Straduna - *slika 25*, g) za kartice različite kartice - *slika 26*, h) za Paket za mlade kartice - *slika 27*, i) za različite vrste osiguranja nepoznati mladi par s bebom - *slika 28*, j) za osnivanje tvrtke ili obrta bankara i zubara u stomatološkoj ordinaciji - *slika 29*, k) za kartice malih poduzetnika nepoznatu ženu u cvjećarnici - slika *30*, l) za EFT POS poslovanje malih poduzetnika situaciju provlačenja kartice na EFT POS uređaju u trgovini odjećom - *slika 31*, lj) za bankarstvo izvan poslovnice za tvrtke nepoznatog muškarca za laptopom - *slika 32*, m) za depozite i ulaganja tvrtki kovanice - *slika 33*, n) za EU DESK SGSB zastavu Europske unije - *slika 34*:



Slika 20: Oglas za štednju

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 21: Oglas za dječju štednju

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 22: Oglas za nenamjenski kredit

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 23: Oglas za umirovljenički kredit

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 24: Oglas za stambeni kredit

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 25: Oglas za turistički kredit

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 26: Oglas za kartice

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 27: Oglas za Paket za mlade

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 28: Oglas za različite vrste osiguranja

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 29: Oglas za osnivanje tvrtke ili obrta

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 30: Oglas za kartice malih poduzetnika

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 31: Oglas za EFT POS poslovanje malih poduzetnika

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 32: Oglas za bankarstvo izvan poslovnice tvrtki

Izvor: www.splitska.banka.hr



Slika 33: Oglas za depozite i ulaganja tvrtki

Izvor: www.splitskabanka.hr



Slika 34: Oglas za EU DESK SGSB

Izvor: www.splitskabanka.hr

Banka koristi apele na ljubav (oglas za štednju, nenamjenski kredit, umirovljenički kredit, oglas za različite vrste osiguranja), na zabavu (oglas za dječju štednju, stambeni kredit), na humor (oglas za osnivanje tvrtke ili obrta) i apele usmjerene na imidž (oglas za turistički kredit).

2) **Unapređenje prodaje**

U Splitskoj banci se koriste različiti oblici unapređenja prodaje. Ovisno o vrsti paketa tekućeg računa kojeg klijenti koriste, ostvaruju i razne dodatne pogodnosti, povoljniju mjesečnu naknadu po tekućem računu, viši kartični limit, potrošačke kredite te povoljnije kamatne stope na štednju i kredit.

Kao oblik unapređenja prodaje klijentima se omogućava, primjerice, 50% niža naknada za podizanje gotovine na bankomatima drugih banka u RH, prekoračenje i kartični limit zajedno do visine 80% iznosa depozita kojeg su vlasnici, viša kamata na oročenu štednju do 0,50 p.p., 50% niža naknada na doznake u inozemstvo i transakcije putem internetskog bankarstva.

Splitska banka kao oblik unapređenja prodaje organizira nagradnu igru ″Putovanje u zabavni park po vašem izboru" (Putovanje u Disneyland (Pariz) za obitelj do četiri člana ili u Gardeland (Italija), Legoland (Njemačka), Istralandiu (Hrvatska) ili u Solaris (Hrvatska)). Za sudjelovanje u nagradnoj igri, potrebno je otvoriti ili imati već otvorenu Ritam "Zeko Zvecko“ štednju Splitske banke na koju se trajnim nalogom mjesečno uplaćuje određeni iznos s tekućeg računa.

3) **POS materijali i uređenje poslovnice**

Promocijski materijali u poslovnicama Splitske banke su lako uočljivi i vizualno prihvatljivi, te kvalitetno prezentiraju proizvode i usluge banke. Dok se čeka red u Splitskoj banci, moguće je udobno se smjestiti, ali vrlo rijetko ima raspoloživih šaltera. Većina poslovnica banke lijepo izgleda i posjeduje modernu opremu. Kartice, kreditne kartice, display kartice, tokeni za internet bankarstvo i slični materijali banke su vizualno prihvatljivi.

4) **Internet**

Web stranice banke su pregledne, lijepo dizajnirane, informativne i korisne i brzo se pronađu sve potrebne informacije. Splitska banka je dobro zastupljena na društvenim mrežama Facebook i YouTube.

5) **Direktni marketing**

Splitska banka svojim klijentima često šalje ponude o novim proizvodima i uslugama putem pošte kada se šalju mjesečni izvodi po tekućem računu. Također klijente obavještava direktnom poštom o svojim kreditnim proizvodima.

6) **Odnosi s javnošću**

Banka se vrlo aktivno uključuje u razne aktivnosti lokalne zajednice, te vrlo često sponzorira sportska i kulturna događanja, a djelatnici banke volontiraju u raznim društveno korisnim događajima, što se navodi u nastavku.

Tako je u svibnju 2016. Banka postala generalni pokrovitelj koncertne dvorane Vatroslav Lisinski, pri čemu je cilj Splitske banke i Lisinskog doprinijeti snažnoj promociji kulture grada Zagreba i Hrvatske.

Prigodom ovogodišnjeg Svjetskog dan glazbe i prvog dana ljeta Banka je odlučila dati svoj doprinos te u suradnji s Udrugom male žice počastila zaljubljenike u glazbu i gitaru koncertom u iznimnom ambijentu Ilirskog sjemeništa u Omišu.

25. svibnja 2016. Splitska banka je sudjelovala na regionalnom studentskom natjecanju Udruge eStudent Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu - Case Study Competition (CSC). Tema slučaja bila je "Loyalty program Kartice za mlade", na koju se prijavilo 48 timova. Nakon održanih sastanaka i prezentacije Banke te zaprimljenih radova i prezentacija studenata izabrano je 10 finalista među kojima su se nalazila i 2 tima izvan Republike Hrvatske, jedan tim iz Bosne i Hercegovine i 1 iz Srbije. Visoka razina profesionalnosti, kreativnosti, razrađenih ideja i mogućnosti primjene bila je odlučujuća pri izboru 3 najbolja tima, kojima su uručene nagrade u Cinestar Branimir centru.

Već 15 godina zaredom, u gradu Splitu, održana je međunarodna veslačka regata Sv. Duje u razdoblju od 29. travnja do 1. svibnja, a Splitska banka je i ove godine bila ponosni sponzor. Valja naglasiti da je Splitska banka još jednom pokazala da cijeni i poštuje lokalnu zajednicu, te je pokretač i promotor sporta.

Dani male brodogradnje i ove su godine održani u Marini hotela Le Meridian Lav uz sponzorstvo Splitske banke. Na svečanom otvorenju su, uz posebnog izaslanika Predsjednice RH, prisustvovali i mnogi uglednici iz gospodarskog i političkog života Splita, graditelji i

promotori turizma, a posjetitelji kao i i potencijalni kupci imali su priliku od 28.4. do 1. 5. prošetati i razgledati bogatu ponudu Sajma.

Banka se spremno odazvala i sudjelovala u akciji "Hrvatska volontira" od 16. do 21. svibnja ove godine, i to u Udruzi Srce, Udruzi DYXY, Centru za odgoj i obrazovanje Juraj Bonači i drugima. Djelatnici Banke su se upoznali s radom udruga i Centra te im pomogli pri uređenju prostora, druženju i podršci djeci s disleksijom i disgrafijom i sudjelovali su u kulturno-zabavnom programu.

Sedmi po redu Međunarodni gitaristički festival Omiš Guitar Fest održao se od 19. do 23. travnja 2016. pod pokroviteljstvom Predsjednice RH Kolinde Grabar Kitarović te uz podršku brojnih donatora i sponzora, među kojima se ističe Splitska banka.

Ni ove godine djelatnici Splitske banke nisu zaboravili svoje prijatelje - Udrugu Down 21. Naime, u subotu 19.3.2016. na splitskoj Rivi, zajedno su proslavili 16.-ti rođendan, a volonteri-djelatnici Splitske banke su i ovoga puta priskočili u pomoć te su za djecu i odrasle s Downovim sindromom puhali balone, družili se sa članovima, fotografirali, smijali se, plesali i pomagali u pripremi.

U Trajektnoj luci u Splitu je 13.2.2016. NK Hajduk proslavio svoj 105. rođendan. U čast tog događaja, Splitska banka i NK Hajduk nanovo su potpisali sponzorski ugovor.

Splitska banka godinama posvećuje pažnju manifestaciji "Glumci u Zagvozdu" njegujući i potičući svojim doprinosom trud Udruge i mještana da kazalište i kultura budu sastavni dio ovog malog ruralnog mjesta Dalmatinske zagore.

Banka već tradicionalno iz godine u godinu podržava Sinjsku alku pa je tako bilo i 2015.-te godine. 300.-ta Sinjska alka se održala 9. kolovoza 2015. godine.

Pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture RH, kao i Splitske banke te ostalih sponzora, održan je Festival dalmatinskih klapa u Omišu, čak 49. put, od 4. do 25. srpnja 2015. godine.

15. srpnja 2015. u Splitu je održan najveći startup događaj u jugoistočnoj Europi - četvrta po redu Shift konferencija pod pokroviteljstvom Splitske banke. Kroz dva dana konferenciju je posjetilo više od 1100 sudionika koji su imali priliku poslušati 18 kvalitetnih predavanja

eminentnih stručnjaka i 24 prezentacije najperspektivnijih startup tvrtki te se družiti s istaknutim pripadnicima svjetske startup scene.

1.7.2015. Splitska banka potpomaže i Vaterpolo klub Mornar Brodospas, koji veliku pažnju pridaje upravo radu s mlađim kategorijama.

U Splitu je, od 12. do 14. lipnja 2015. po prvi put održan 3D Street Art Festival. Riječ je o uličnoj umjetnosti, ovaj put na splitskoj Rivi, gdje su umjetnici imali priliku oslikati prostor 3D slikama.

Splitska banka bila je dio još jednog međunarodnog Kampa rukometnih vratara. Naime, međunarodni kamp rukometnih vratara održao se u lipnju 2015. u Makarskoj te je okupio 80 mladih sportaša iz 23 države diljem Europe, Afrike i Azije. Pomogavši projekt u inicijalnoj fazi 2011. godine, Splitska banka je prepoznala vrijednost koja se ogleda u timskom radu i odgoju mladih sportaša koji, osim sportskog aspekta, ukazuje i na razvoj svijesti o izbjegavanju dopinga i ovisnosti te ima i humanitarni karakter.

Pod generalnim pokroviteljstvom Splitske banke u Domu HV Lora u Splitu od 19. do 22. svibnja 2015. održan je 2. festival “KAZALIŠTE U SRCU”. Ovaj jedinstveni kazališni festival aktivno uključuje najosjetljiviju populaciju integriranu u različitim ustanovama, poput Centra za odgoj i obrazovanje Slava Raškaj, Centra za odgoj i obrazovanje Juraj Bonači, Doma za djecu Maestral te Centra za rehabilitaciju Fra Ante Sekelez iz Vrlike.

Pod pokroviteljstvom Splitske banke u travnju 2015. održava se izložba: "Rodin u Meštrovićevom Zagrebu“. Naime, u sklopu festivala "Rendez-vous" koji se održava u Hrvatskoj, posjetitelji nakon skoro pola stoljeća imaju priliku ponovno vidjeti djela slavnog velikana moderne skulpture, Augustea Rodina.

U travnju 2015. Splitska banka pomaže Centru za rehabilitaciju Silver koji je ustanova socijalne skrbi jedinstvena po svojim programima u ovom dijelu Europe. Rehabilitacija osoba s invaliditetom i djece s teškoćama u razvoju u Centru za rehabilitaciju Silver odvija se uz rad s psima pomagačima (psima vodičima, rehabilitacijskim i terapijskim psima). Programskim aktivnostima Centra Silver obuhvaćene su osobe oštećena vida, teško pokretne osobe i osobe u invalidskim kolicima, djeca s teškoćama u razvoju (cerebralna paraliza, autizam, sljepoća, neurorizična djeca, ADHD i drugo) te osobe s ostalim tjelesnim, mentalnim ili intelektualnim

oštećenjem. Prepoznavši značaj Centra Silver i specifičnost programa koji se u Centru provode, Banka je odlučila podržati rad Centra kroz kumstvo, i to ne samo jednom radnom psu, već čitavom leglu budućih pasa pomagača.

Omiš Guitar Fest, šesti po redu, održan je uz sponzorstvo Banke, kao što samo ime govori, u gradu Omišu od 23. do 25. travnja 2015. i može se pohvaliti još jednim više nego uspješnim ostvarenjem.

Teatar.hr nagrada publike godišnja je nagrada za postignuća u izvedbenim umjetnostima koju slijedom glasova svojih čitatelja dodjeljuje redakcija portala Teatar.hr. Od 2012. nagrada se dodjeljuje jednom godišnje te je jedina regionalna nagrada o kojoj odlučuju isključivo gledatelji. Splitska banka, kao partner, potpomogla je izvedbu treće dodjele Teatar.hr nagrade publike koja je 21.11.2014. dodijeljena u Zagrebu.

U organizaciji Splitskog saveza športova u četvrtak, 19. veljače 2015. održana je svečana dodjela nagrada najboljim sportašima Splita za 2014. godinu. Najboljom sportašicom, odnosno sportašem proglašeni su Lucija Zaninović i Ivan Kljaković-Gašpić kojima je Zvonimir Akrap, član Uprave Splitske banke Banke, čestitao te dodijelio ček Splitske banke na 10 tisuća kuna.

12.4.2014. djelatnici Societe Generale Splitske banke su, u suradnji s članovima Ragbi kluba Nada čistili zakupljene parcele u Park šumi Marjan u Splitu. Naime, ideja je proizašla iz projekta "ČIST I UREĐEN MARJAN" dr. Joška Kalilića u suradnji s Javnom ustanovom Marjan, kojim je park-šuma fiktivno podijeljena na 1500 parcela od 2000 m2.

8) Publicitet

Uključivanjem u aktivnosti zajednice Splitska banka ostvaruje pozitivan publicitet.

7.4. Prijedlog unapređenja integrirane marketinške komunikacije u Imex banci d.d. i Société Générale-Splitskoj banci d.d.

Société Générale-Splitska banka d.d. se vrlo aktivno uključuje u razne aktivnosti lokalne zajednice. Banka vrlo često sponzorira sportska i kulturna događanja, a njezini djelatnici volontiraju u raznim društveno korisnim događajima pa se i Imex banci, koja kao mala banka zaostaje za primjerom Splitske banke, predlaže da više djeluje u tom smjeru.

Alternativne mogućnosti koje ove dvije banke mogu koristiti u svrhu izgradnje pozitivnog odnosa s klijentima je moguće pronaći u većoj brizi za okoliš, isticanju društveno odgovornog poslovanja i većoj brizi za budućnost svojih klijenata i zemlje u kojoj djeluju uključivanjem u aktivnosti zajednice koja može imati različite oblike od obveze plaćanja poreza, doprinosa, izdvajanja za infrastrukturu do dobrovoljnog uključivanja u najšire aktivnosti lokalne zajednice, kao što su sponzorstva različitih godišnjica, pomoć domovima za napuštenu djecu, pridruživanje akcijama protiv droge, alkohola, pušenja, davanje donacija ugroženima te pomoć športskim klubovima i kulturnim događanjima. Sponzoriranjem projekata vezanih uz brigu za okoliš i održivi razvoj doprinosi se stvaranju pozitivnog mišljenja o banci kao društveno odgovornoj instituciji, njeguje se pozitivan imidž banke u javnosti, a objava vijesti o takvim aktivnostima doprinosi povećanju pozitivnog publiciteta.

Za obje banke predlaže se da što više sudjeluju na specijaliziranim priredbama poput sajmova, gospodarskih skupova i izlaganja na fakultetima u svrhu marketinške komunikacije svojih usluga jer su one idealno mjesto za dosezanje različitih ciljnih skupina budućih potencijalnih klijenata banke. Mogle bi sudjelovati na specijaliziranim sajmovima kao što je Zagreb Auto Show, Croatia Boat Show ili Career Day na različitim fakultetima diljem Hrvatske jer upravo na takvim događanjima mogu doseći mladu populaciju prije nego što izaberu svoju prvu banku.

S obzirom na tehnološki napredak i revoluciju u komunikacijama u bankama dolazi do smanjenja osobnog kontakta s klijentima. Upravo zbog toga i Imex banci i Splitskoj banci predlaže se veće ulaganje u direktni marketing koji obuhvaća slanje promotivnih materijala poštom potencijalnim klijentima, te poboljšanje internetskih stranica koje klijentima pružaju informacije o različitim proizvodima i uslugama, te prodaju proizvoda i usluga putem telefona.

I kao što je rekao slavni Aldous Huxley: "Puno je lakše napisati deset osrednjih soneta, nego jedan oglas koji će privući nekoliko tisuća indiferentnih kupaca," [150] marketerima banaka se savjetuje da osobitu pažnju usmjere na kreiranje kvalitetnih i upečatljivih oglasa i da integriraju svoje marketinške komunikacije kako bi u konačnici što bolje i u što većem broju doprijeli do ciljnih tržišta.

[150] Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, str. 759.

8. ZAKLJUČAK

U uvodnom dijelu ovog rada definirani su ciljevi rada koji su ostvareni kroz šest poglavlja. U drugom poglavlju pod naslovom **Banka i bankarski marketing** definira se pojam banke i daje povijesni prikaz bankarstva. Pojmovno se određuje bankarska usluga te se prikazuju postojeći bankarski poslovi. Također se objašnjava koncept bankarskog marketinga. Ovo poglavlje donosi i kratak prikaz stanja u hrvatskom bankarskom sektoru. Na jednom mjestu iznesen je pregled literature iz problematike istraživanja integrirane marketinške komunikacije i imidža banke, što je ostvareno kroz treće poglavlje pod nazivom **Integrirana marketinška komunikacija (IMK)** i četvrto poglavlje pod nazivom **Imidž**. U petom poglavlju pod nazivom **Odnos integrirane marketinške komunikacije i imidža** teorijski se razmatra utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž, utvrđuju se kauzalne veze između oblika integrirane marketinške komunikacije i imidža banke, te se utvrđuje da se integriranjem marketinških komunikacija može ostvariti mnogo veći učinak na imidž banke, nego kada se koriste pojedinačni oblici integrirane marketinške komunikacije. Šesto poglavlje obuhvaća proces empirijskog istraživanja uključujući i metodologiju istraživanja. U njemu se empirijski istražuje utjecaj pojedinih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž u bankarstvu, iskazuje se pojedinačni intenzitet i mogućnost djelovanja različitih oblika integrirane marketinške komunikacije na imidž banke i na kraju se spoznaje koji od pojedinačnih oblika integrirane marketinške komunikacije ima najveći, a koji najmanji utjecaj na stvaranje pozitivnog imidža banke. **Prikaz integrirane marketinške komunikacije na primjeru dvije banke koje posluju u Hrvatskoj -** sedmo poglavlje prikazuje IMK u Imex banci d.d. i Société Générale-Splitskoj banci d.d. Također se daje prijedlog unapređenja integrirane marketinške komunikacije u dvije odabrane banke.

Prema rezultatima empirijskog istraživanja može se zaključiti da model istraživanja objašnjava 63,3% varijance imidža banke. Najveći doprinos objašnjenju zavisne varijable daju varijable osobna prodaja (4,66%), odnosi s javnošću (3,72%) i oglašavanje (2,06%) koje su jedine tri statistički značajne varijable u modelu. Stoga se hipoteze H1a, H1f i H1h mogu prihvatiti, dok se hipoteze H1b, H1c, H1d, H1e i H1g odbacuju.

Hipoteza H1, prema kojoj integrirana marketinška komunikacija ima pozitivan utjecaj na imidž banke, može se djelomično prihvatiti.

Nadalje, hipoteza H2, prema kojoj od svih oblika integrirane marketinške komunikacije osobna prodaja ima najveći utjecaj na imidž banke, može se također prihvatiti jer čimbenik osobna prodaja ima najbolju statističku značajnost (p=0,001), najveći beta koeficijent (0,312) i najveću part vrijednost (0,216).

Dakle, u ovom radu je empirijski dokazano da je u usporedbi s ostalim oblicima integrirane marketinške komunikacije utjecaj osobne prodaje na imidž banke presudan, a potom slijede odnosi s javnošću i oglašavanje. Stoga bi banke trebale usmjeriti svoje napore na konstantnu edukaciju, unapređenje prodajnih vještina i motivaciju svojih djelatnika. Istu pažnju trebalo bi posvetiti odnosima s javnošću i oglašavanju.

S obzirom da razvoj novih tehnologija i komunikacijskih sredstava donosi unapređenje poslovanja i sve veću neosobnost bankarske usluge, možda će se značaj osobne prodaje u budućnosti i umanjiti u korist nekog drugog "modernijeg" oblika marketinške komunikacije. Međutim, za sada u bankarstvu u Hrvatskoj osobna prodaja i dalje ima ključnu ulogu u svijesti klijenata i ona je čimbenik koji će zasigurno klijenta ponukati na odabir određene banke.

U empirijskom istraživanju publicitet, internet, direktni marketing, POS materijali i uređenje poslovnice i unapređenje prodaje nisu se pokazali statistički značajnim i kao takve varijable značajno ne doprinose predviđanju vrijednosti zavisne varijable imidž banke. No, to ne znači da se razvojem različitih oblika IMK u budućnosti ovaj odnos ne može promijeniti i da ih banke trebaju zanemariti.

Banke trebaju uložiti komunikacijske napore u izgradnju pozitivnog imidža razvijajući prepoznatljivost u javnosti i odnos povjerenja sa svojim klijentima pazeći na svaki pojedini oblik IMK. U svojim nastojanjima da uspješno osmisle i provedu vlastite komunikacijske aktivnosti te da njima ujedno promiču željeni imidž, banke su suočene s trajnom potrebom pronalaženja novih metoda i medija komunikacije kako bi postigle najbolje sinergijske učinke i približile se ciljnim komunikacijskim skupinama. Banka koja prati komunikacijske trendove i koja koristi nove komunikacijske medije na taj način utječe na osnaživanje svog korporacijskog imidža. Također je vrlo važno da svi odjeli banke djeluju koordinirano i skladno na sustavnom provođenju marketinške komunikacije kako bi klijentima i vanjskoj javnosti uspjeli prenijeti jedinstven imidž banke.

SAŽETAK

U ovom radu pristupa se cjelovitoj analizi utjecaja različitih oblika integrirane marketinške komunikacije (oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja) na imidž u bankarstvu. Daje se teorijska pozadina bankarstva, integrirane marketinške komunikacije, imidža i utjecaja oblika IMK na imidž, empirijski se istražuje utjecaj pojedinih oblika IMK na imidž banke te se prikazuje IMK na primjeru dvije banke u Hrvatskoj. Rezultati empirijskog istraživanja pokazuju da najveći utjecaj na imidž banke ima osobna prodaja, a potom odnosi s javnošću i oglašavanje. Utjecaj drugih oblika IMK (unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing i publicitet) na imidž banke nije statistički značajan.

KLJUČNE RIJEČI: integrirana marketinška komunikacija, oglašavanje, unapređenje prodaje, sredstva unapređenja prodaje na prodajnom mjestu i uređenje poslovnice, internet, direktni marketing, odnosi s javnošću, publicitet i osobna prodaja, imidž, bankarstvo

SUMMARY

The influence of different integrated marketing communications activities (advertising, sales promotion, POS materials and branch office interior, internet, direct marketing, PR, publicity and personal selling) on image in banks has been analysed in this paper. Theoretical concepts of banking business, integrated marketing communications, image and influence of IMC activities on image have been presented, as well as the IMC in two banks in Croatia while the influence of different IMC activities on image of banks has been examined empirically. The results of the empirical study indicate that personal selling has the highest influence on image in banks, followed by PR and advertising. The influence of other IMC activities (sales promotion, POS materials and branch office interior, internet, direct marketing, PR, publicity and personal selling) on image in banks is statistically insignificant.

KEYWORDS: integrated marketing communications, advertising, sales promotion, POS materials and branch office interior, internet, direct marketing, PR, publicity, personal selling, image, bank

POPIS SLIKA

Slika 1: Varijable empirijskog istraživanja

Slika 2: Tri vrste marketinga u bankarstvu

Slika 3: Osnovni inputi/outputi kod financijske usluge

Slika 4: Broj banaka prema sjedištu vlasnika i vrsti vlasništva

Slika 5: Elementi u komunikacijskom procesu

Slika 6: Integrirana marketinška komunikacija: pažljivo stopljen splet promidžbenih alata

Slika 7: Model komunikacije AIDA

Slika 8: Osobine uspješnih prodavača

Slika 9: Varijable empirijskog istraživanja

Slika 10: Ispitanici u uzorku prema spolu i postotak ispitanika

Slika 11: Srednja vrijednost odgovora ispitanika

Slika 12: Jednadžba višestruke regresije

Slika 13. Oglas za štednju Imex banke

Slika 14: Oglas za nenamjenski kredit Imex banke

Slika 15: Oglas za nenamjenski kredit Imex banke

Slika 16: Oglas za hipotekarni kredit Imex banke

Slika 17: Oglas za turistički kredit Imex banke

Slika 18: Oglas za lombardni kredit Imex banke

Slika 19: Oglas za kartice Imex banke

Slika 20: Oglas za štednju Splitske banke

Slika 21: Oglas za dječju štednju Splitske banke

Slika 22: Oglas za nenamjenski kredit Splitske banke

Slika 23: Oglas za umirovljenički kredit Splitske banke

Slika 24: Oglas za stambeni kredit Splitske banke

Slika 25: Oglas za turistički kredit Splitske banke

Slika 26: Oglas za kartice Splitske banke

Slika 27: Oglas za Paket za mlade Splitske banke

Slika 28: Oglas za različite vrste osiguranja Splitske banke

Slika 29: Oglas za osnivanje tvrtke ili obrta u Splitskoj banci

Slika 30: Oglas za kartice malih poduzetnika Splitske banke

Slika 31: Oglas za EFT POS poslovanje malih poduzetnika Splitske banke

Slika 32: Oglas za bankarstvo izvan poslovnice tvrtki Splitske banke

Slika 33: Oglas za depozite i ulaganja tvrtki Splitske banke

Slika 34: Oglas za EU DESK SGSB

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj kreditnih institucija u Hrvatskoj

Tablica 2: Imovina banaka prema sjedištu vlasnika i vrstu vlasništva

Tablica 3: Prednosti i ograničenja pri izboru pojedinih medija

Tablica 4: Usporedba osobina uspješnih prodavača u prošlosti i sada

Tablica 5: Ispitanici u uzorku prema dobi

Tablica 6: Ispitanici u uzorku prema spolu

Tablica 7: Ispitanici u uzorku prema bračnom statusu

Tablica 8: Ispitanici u uzorku prema stupnju obrazovanja

Tablica 9: Ispitanici u uzorku prema osobnom mjesečnom dohotku

Tablica 10: Ispitanici u uzorku prema odabiru banke

Tablica 11: Cronbach alpha koeficijent za varijablu oglašavanje

Tablica 12: Cronbach alpha koeficijent za varijablu unapređenje prodaje

Tablica 13: Cronbach alpha koeficijent za varijablu POS materijali i uređenje poslovnice

Tablica 14: Cronbach alpha koeficijent za varijablu Internet

Tablica 15: Cronbach alpha koeficijent za varijablu direktni marketing

Tablica 16: Cronbach alpha koeficijent za varijablu odnosi s javnošću

Tablica 17: Cronbach alpha koeficijent za varijablu publicitet

Tablica 18: Cronbach alpha koeficijent za varijablu osobna prodaja

Tablica 19: Cronbach alpha koeficijent za varijablu imidž banke

Tablica 20: Srednje vrijednosti odgovora i standardna devijacija

Tablica 21: Koeficijent determinacije

Tablica 22: F-test

Tablica 23: Regresijski model

LITERATURA

1. Russell Abratt, Joy Russell (1999): Relationship marketing in private banking in South Africa, International Journal of Bank Marketing, Vol. 17, Iss 1, str. 5.-19.
2. Isaac Acheampong, Kwabena Asamoah Asiedu: Integrated Marketing Communications: A customer - focused approach in Marketing Modern Businesses, http://ssrn.com/abstract=2159874
3. Adetunji, Raji Ridwan, Sze, Koh Phei (2012): Understanding Non-Verbal Communication across Cultures: A Symbolic Interactionism Approach, i-Come International Conference on Communication and Media, Penang, Malaysia, 1-3 November 2012, str. 1.-2.
4. Ali, Tahir, Umbreen Ulita (2013): Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Purchase Decisions, JISR-MSSE, Vol. 11, Number 1, str. 25.-39.
5. Anant, Hardeep Singh (2011): An Investigation Into The Relationship Between Language and Communication, Amity *Global Review,* raspoloživo na http://ssrn.com/abstract=1526473
6. Argenti, Paul A. (1994): Corporate Communication, Irwin/McGraw-Hill
7. Peggy Athanassopoulou, Axel Johne (2004): Effective communication with lead customers in developing new banking products, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, Iss 2, str. 100.-125.
8. Belch, George E., Belch, Michael A. (2004): Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, New York, NY: McGraw Hill/Irwin
9. Bilić, Ivana (2005): Marketinška komunikacija u bankarstvu, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
10. Josée Bloemer, Ko de Ruyter, Pascal Peeters (1998): Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, International journal of Bank Marketing, Vol. 16, Iss 7, str. 276.-286.
11. Silvio M. Brondoni **(**2006): Corporate Communication and Global Markets, *Symphonya*, Emerging Issues in Management, n. 2, www.unimib.it/symphonya
12. Cornelissen, J. (2007): Theory and Practice of Corporate Communications, Sage Publications, London

13. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. (2001): Marketing Communications, Financial Times, Prentice Hall, Harlow
14. Mark G. Durkin, Barry Howcroft (2003): Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 21, Iss 1, str. 61.-71.
15. Đorđević, T. (1979): Teorija informacija - teorija masovnih komunikacija, Partizanska knjiga, Beograd
16. Annamaria Esposito (2013): Insights about Integrated Marketing Communication in Small-and-Medium-sized Italian Enterprises, Business Systems Review, ISSN: 2280-3866, Volume 2, Issue 1
17. Estelami, Hooman (2012): Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, Indianapolis
18. Carlos Flavián, Eduardo Torres, Miguel Guinalíu (2004): Corporate image measurement, International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, Iss 5, str. 366.-384.
19. Gautam, Vikas (2012): An Empirical Study on Financial Products Offered by Indian Retail Banks to Assess the Relationship Between Sale Promotions, Time to Reward Receipt, and Customer Preference, Journal of Relationship Marketing, 11, str. 233.-247.
20. Richard Germain (2000): Were banks marketing themselves well from a segmentation perspective before the emergence of scientific inquiry on services marketing?, Journal of Services Marketing, Vol. 14, Iss 1, str.44.-62.
21. Yongsheng Guo, John Holland, Niklas Kreander (2014): An exploration of the value creation process in bank-corporate communications, Journal of Communication Management, Vol. 18, Iss 3, str. 254.-270.
22. A. Heldenbergh, C. Scoubeau, L. Arnone, M. Croquet (2006): The financial communication during a period of transition, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11, Iss 2, str. 174.-188.
23. Karin Holstius, Erdener Kaynak (1995): Retail banking in Nordic countries: the case of Finland, International Journal of Bank Marketing, Vol. 13, Iss 8, str. 10.-20.
24. Poul Houman Andersen (2001): Relationship development and marketing communication: an integrative model, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16, Iss 3, str. 167.-183.
25. Kalish, D. (1988): Supermarket Sweepstakers, Marketing and Media Decisions

26. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb
27. Kitchen, P. J., Brignell, J., Lit, T., Jones, G. S. (2004) The emergence of IMC: a theoretical perspective, Journal of Advertising Research, 44 (1), str. 19.-30.
28. Kitchen, P. J., Burgmann, I. (2010): Integrated Marketing Communication, Wiley International Encyclopedia of Marketing, edited by Jagdish N. Sheth and Naresh K. Malhotra, John Wiley & Sons Ltd
29. Tomaž Kolar (2006): Benchmarking market orientation of banks in transitional markets, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, Iss 2, str. 76.-97.
30. Kotler i ost. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
31. Kotler, P. (2001): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate d.o.o., Zagreb
32. Jadranka Kunac (2012): Bankarsko komuniciranje s javnostima, Media, culture and public relations, 3, 1
33. Leko, Vlado (2002): Financijske institucije i tržišta, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
34. Lukášová Růžena, Urbánek Tomáš (2014): Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behaviour, Journal of Competitiveness Vol. 6, Issue 1, str. 18.-35.
35. Sreedhar Madhavaram, Vishag Badrinarayanan, Robert E. McDonald (2005): Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy, Journal of Advertising, Vol 34, No 4, str. 69.-80.
36. David Martín-Consuegra, Arturo Molina, Águeda Esteban (2008): Market driving in retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, Iss 4, str. 260.-274.
37. Jonathan Lee, Maureen Morrin, Janghyuk Lee (2009): Managing adoption barriers in integrated banking services, Journal of Services Marketing, Vol. 23, Iss 7, str. 508.-516.
38. Martić Kuran, L. (2013): Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekoloških prehrambenih proizvoda, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
39. Meler, M. (1997): Promocija, Ekonomski fakultet, Osijek
40. Meler, M., Dukić, B. (2007): Upravljanje odnosima od potrošača do klijenta (CRM), Ekonomski fakultet, Osijek
41. Mihić, M. (2008): Upravljenje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski Fakultet u Splitu, Split

42. Mihić, M. (2010): Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
43. Mihić, M. (2002): Utjecaj izgleda prodavaonice i prodajnog osoblja na ponašanje u kupnji, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
44. LeRoy Miller, R., VanHoose, D. D. (1993): Moderni novac i bankarstvo, Mate d.o.o., Zagreb
45. Miljana Mitic, Alexandros Kapoulas (2012): Understanding the role of social media in bank marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 30, Iss 7, str. 668.-686.
46. Arturo Molina, David Martín-Consuegra, Águeda Esteban (2007): Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, Iss 4, str. 253.-271.
47. Moutinho, Luiz, Smith, Anne (2000): Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, International Journal of Banko Marketing, Vol 18, Iss 3, str. 124.-134.
48. Joseph G. Nellis, Kathleen M. McCaffery, Robert W. Hutchinson (2000): Strategic challenges for the European banking industry in the new millennium, International Journal of Bank Marketing, Vol. 18, Iss 2, str. 53.-64.
49. Nikolić, N., Pečarić, M. (2007): Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split
50. Sue Peattie, Ken Peattie (1994): Promoting Financial Services with Glittering Prizes, International Journal of Bank Marketing, Vol. 12, Iss 6, str. 19.-29.
51. Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., Schultz, D. E. (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing, International Journal of Advertising, 22 (1), str. 93.-115.
52. Pepur, M. (2006): Percipirana kvaliteta usluga u bankarskom sektoru, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
53. Najla Podrug, Ivana Rašić Bakarić, Sunčana Slijepčević (2007): Identificiranje i analiza temeljnih kriterija za odabir banke u Hrvatskoj ciljna skupina studenti, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5.
54. Piri Rajh, S. (2006): Utjecaj odrednica kvalitete i troška na percepciju vrijednosti i namjeru kupovine potrošača, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb

55. Pirić, V. (2006): Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
56. Pivac S., Rozga, A. (2008): Statističke analize sociooloških istraživanja, Redak, Split
57. Júlio Püschel, José Afonso Mazzon, José Mauro, C. Hernandez (2010): Mobile banking: proposition of an integrated adoption intention framework, International Journal of Bank Marketing, Vol. 28, Iss 5, str. 389.-409.
58. Ceren Sayar, Simon Wolfe (2007): Internet banking market performance: Turkey versus the UK, International Journal of Bank Marketing, Vol. 25, Iss 3, str. 122.-141.
59. Schramm, W. (1977): The Process and Effects of Mass Communication, University of Illinois Press
60. Sudar, J., Keller, G. (1991): Promocija, Informator, Zagreb, 1991.
61. Tkalac Verčič, Ana (2015): Odnosi s javnošću, Stega tisak d.o.o., Zagreb
62. Tomašević Lišanin, M. (1996): Ugradnja marketinga u bankarski sustav Hrvatske, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
63. Tomašević Lišanin, M. (1997): Bankarski marketing, Informator, Zagreb
64. Vujević Babara, K. (2008): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća, magistarski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
65. Edo Rajh: Razvoj mjernih ljestvica za mjerenje specifičnih elemenata marketinškog miksa usluga, hrcak.srce.hr/file/73928, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages_from_ekvjesnik092_7%20(1).pdf
66. Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef (2010): Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 15, Iss 3, str. 263.-280.
67. R.M. Worcester (1997): Managing the image of your bank: the glue that binds, International Journal of Bank Marketing, Vol. 15, Iss 5, str. 146.-152.
68. Rozga, A. (2003): Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
69. Rozga, Ante, Grčić, Branko (2007): Poslovna statistika, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
70. Yoveva, Iv. (2009): Relation of Integrated Marketing Communications with Online Tourist Product Distribution, Proceedings of 16th International Economic Conference, Sibiu, Romania, str. 301.-306., http://ssrn.com/abstract=2178093
71. Bruno Završnik, Damjana Jerman: Conceptualization and measurement of integrated marketing communication, http://ssrn.com/abstract=2236672

72. Bruno Završnik, Damjana Jerman: Implementation of integrated marketing communication on market performance of brands in the field of OTC products, http://ssrn.com/abstract=2232662
73. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
74. Mosad Zineldin (1996): Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, International Journal of Bank Marketing, Vol. 14, Iss 6, str. 12.-22.
75. Žitinski, Maja (2010): Kultura poslovnog komuniciranja, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

PRILOG A

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi upitnik o utjecaju integrirane marketinške komunikacije na imidž banke. Dio je istraživanja koje se provodi u okviru izrade završnog rada na poslijediplomskom studiju "Utjecaj integrirane marketinške komunikacije na imidž banke" autorice Tee Grčić Težulat.

Zamolit ću Vas da odgovorite koliko se slažete ili ne slažete sa sljedećim tvrdnjama. Tvrdnje se odnose na banku u kojoj primarno obavljate financijske usluge. Označite svoj stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na način da zaokružite broj (od 1 do 5), s tim da vrijede sljedeći stupnjevi slaganja**: 1=Uopće se ne slažem, 2=Ne slažem se, 3=Niti se slažem, niti se ne slažem, 4=Slažem se, 5=U potpunosti se slažem.** Anonimnost ispitanika je zagarantirana pa Vas molim da sasvim iskreno, sukladno Vašim uvjerenjima i iskustvu, odgovorite na pitanja iz ovog upitnika.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju!

1.	Oglašavačke kampanje banke su zanimljive i kreativne.	1	2	3	4	5
2.	Oglasi banke su informativni.	1	2	3	4	5
3.	Oglasi banke su vjerodostojni.	1	2	3	4	5
4.	Oglasi banke su vrlo atraktivni.	1	2	3	4	5
5.	Oglasi banke su iritantni.	1	2	3	4	5
6.	U usporedbi s konkurencijom, banka se češće oglašava.	1	2	3	4	5
7.	Oglašavačke kampanje banke su kvalitetnije u odnosu na oglašavačke kampanje drugih banaka.	1	2	3	4	5
8.	Banka nudi razne pogodnosti uz svoje proizvode i usluge.	1	2	3	4	5
9.	Premije koje banka nudi na štednju su jako povoljne.	1	2	3	4	5
10.	Banka nudi privlačne akcijske uvjete za kredite (oslobođenje od naknade za obradu kredita, besplatna procjena vrijednosti nekretnine i sl.).	1	2	3	4	5
11.	Banka daje prigodne poklone za Dan štednje i Božićne i novogodišnje blagdane.	1	2	3	4	5
12.	Banka organizira privlačne nagradne igre za svoje klijente.	1	2	3	4	5

13. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke kvalitetno prezentiraju proizvode i usluge banke. 1 2 3 4 5
14. Promocijski materijali banke su vizualno prihvatljivi. 1 2 3 4 5
15. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke su komunikacijski jasni. 1 2 3 4 5
16. Promocijski materijali na prodajnom mjestu banke su lako uočljivi. 1 2 3 4 5
17. Poslovnice banke lijepo izgledaju. 1 2 3 4 5
18. Banka posjeduje modernu opremu. 1 2 3 4 5
19. Kartice, kreditne kartice, display kartice, tokeni za Internet bankarstvo i slični materijali banke su vizualno prihvatljivi. 1 2 3 4 5
20. U poslovnici banke uvijek ima raspoloživih šaltera. 1 2 3 4 5
21. Dok se čeka red u banci, uvijek je moguće udobno se smjestiti. 1 2 3 4 5
22. Web stranice banke su informativne i korisne. 1 2 3 4 5
23. Web stranice banke su pregledne. 1 2 3 4 5
24. Web stranice banke su lijepo dizajnirane. 1 2 3 4 5
25. Web stranice banke su uvijek ažurne. 1 2 3 4 5
26. Na web stranicama banke uvijek uspijem brzo pronaći sve potrebne informacije. 1 2 3 4 5
27. Nemam problema s učitavanjem sadržaja i podataka na web stranicama banke. 1 2 3 4 5
28. Banka je dobro zastupljena na društvenim mrežama. 1 2 3 4 5
29. Stranice banke su povezane s društvenim mrežama te omogućavaju "lajkanje"i "šeranje" posjetiteljima u svrhu širenja informacija o proizvodima i uslugama banke. 1 2 3 4 5
30. Web stranice banke se prilagođavaju mojim potrebama u smislu prilagodbe i mogućnosti prikaza neovisno o tome s kojeg im uređaja nastojim pristupiti (mobitela, prijenosnog računala, stolnog računala, tableta i sl.). 1 2 3 4 5
31. Banka mi šalje kvalitetne i korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama putem e-maila. 1 2 3 4 5
32. Mailovi koje mi banka šalje o svojim proizvodima i uslugama su dosadni i iritantni. 1 2 3 4 5

33. Banka mi poštom šalje kvalitetne i korisne informacije o svojim proizvodima i uslugama. 1 2 3 4 5

34. Pošta koju dobivam o proizvodima i uslugama banke je dosadna i iritantna. 1 2 3 4 5

35. Telefonski pozivi koje mi upućuju zaposlenici banke o proizvodima i uslugama banke su korisni i informativni. 1 2 3 4 5

36. Telefonski pozivi koje mi upućuju zaposlenici banke o proizvodima i uslugama banke su dosadni i iritantni. 1 2 3 4 5

37. Zadovoljan/zadovoljna sam poslanim informacijama (izvodi, SMS obavijesti, direktna pošta i sl.). 1 2 3 4 5

38. Banka je dobro zastupljena u svim medijima. 1 2 3 4 5

39. Izvješća o poslovanju banke su jasno prezentirana. 1 2 3 4 5

40. Banka je društveno odgovorna i sudjeluje u brojnim neprofitnim događajima kao sponzor, te vodi brigu o očuvanju okoliša. 1 2 3 4 5

41. Banka je dobar poslodavac. 1 2 3 4 5

42. Članci u novinama o banci su uglavnom pozitivni. 1 2 3 4 5

43. Banka ostvaruje pozitivan publicitet uključivanjem u aktivnosti zajednice. 1 2 3 4 5

44. Banka uspješno koristi Internet kao medij publiciteta. 1 2 3 4 5

45. Banka dobro upravlja negativnim publicitetom. 1 2 3 4 5

46. Osoblje banke je pouzdano i stručno. 1 2 3 4 5

47. Zaposlenici banke su ljubazni i susretljivi. 1 2 3 4 5

48. Zaposlenici banke uredno izgledaju. 1 2 3 4 5

49. Osoblje banke nudi razumljive i stručne financijske savjete. 1 2 3 4 5

50. Zaposlenici banke ispunjavaju obećanja da će usluga biti obavljena u određeno vrijeme. 1 2 3 4 5

51. Zaposlenici banke izvršavaju uslugu brzo i bez odgode. 1 2 3 4 5

52. Zaposlenici banke razumiju posebne potrebe klijenata. 1 2 3 4 5

53. Klijentima banke se pridaje individualizirana pažnja. 1 2 3 4 5

54. Zaposlenici banke uvijek nastoje pomoći u rješavanju reklamacija i problema klijenata. 1 2 3 4 5

55. Banka je jedna od vodećih financijskih institucija na našem tržištu. 1 2 3 4 5

56. Banka ima dobru reputaciju.	1	2	3	4	5
57. Banka u meni budi pozitivne asocijacije.	1	2	3	4	5
58. Banka je izuzetno dobra.	1	2	3	4	5
59. Imam pozitivan stav prema banci.	1	2	3	4	5
60. Banka nudi široku paletu proizvoda i usluga.	1	2	3	4	5
61. Banka nudi širu paletu proizvoda i usluga od svoje konkurencije.	1	2	3	4	5
62. Proizvodi banke su moderni i tehnološki napredni.	1	2	3	4	5
63. Proizvodi i usluge banke ulijevaju povjerenje i sigurnost.	1	2	3	4	5
64. Banka nudi razne proizvode koji su prikladni za sve dobne skupine.	1	2	3	4	5

Zaokružite u koju od dobnih skupina pripadate prema navršenim godinama starosti:

° 15-19 ° 20-24 ° 25-29 ° 30-39 ° 40-49 ° 50-59 ° 60-više

Zaokružite Vaš spol:

° Ženski ° Muški

Zaokružite Vaš bračni status:

° Samac/sama ° Udana/oženjen ° Vanbračna zajednica ° Razveden/a ° Udovica/udovac

Zaokružite Vaš stupanj obrazovanja:

° Srednja škola ° VŠS ° VSS ° Poslijediplomski studij ° Doktorat

Zaokružite Vaš osobni mjesečni dohodak:

° manje od 5000 HRK ° 5000-8000 HRK ° 8000-10000 HRK ° 10000-13000 HRK

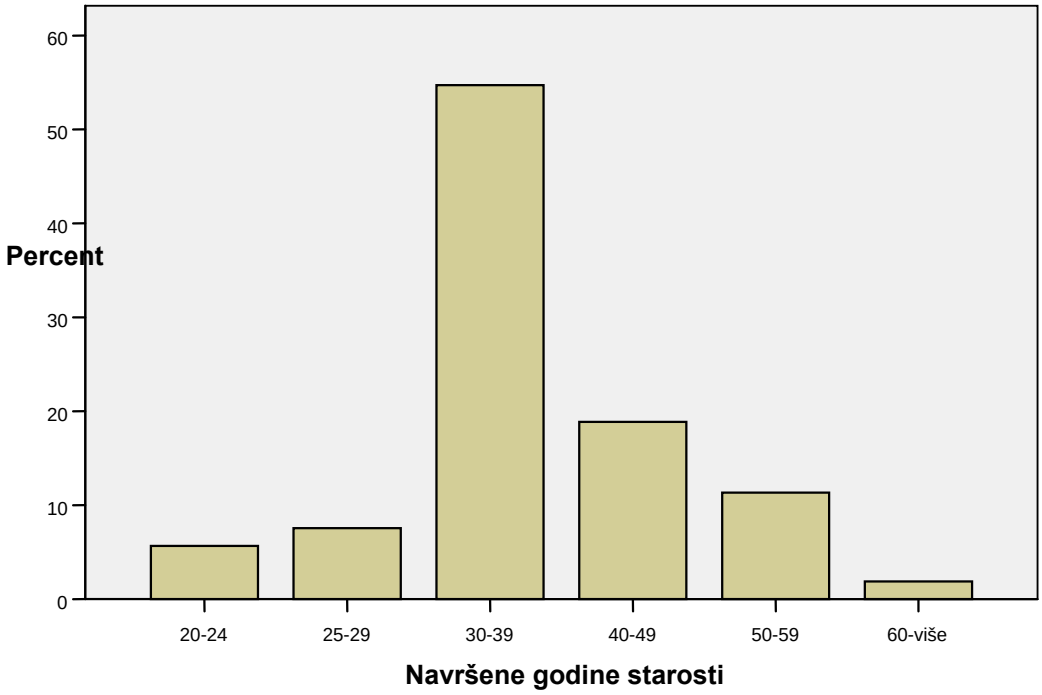
° 13000-15000 HRK ° više od 15000 HRK

U kojoj banci obavljate financijske usluge?

_____

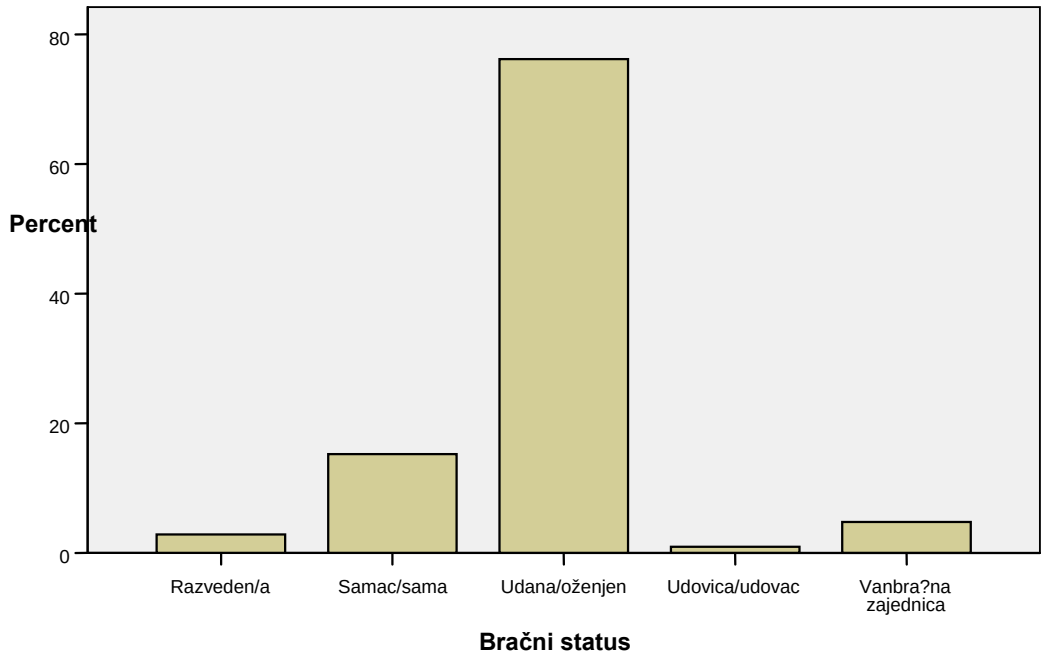
PRILOG B

GRAFIČKI PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA PREMA DEMOGRAFSKIM KARAKTERISTIKAMA



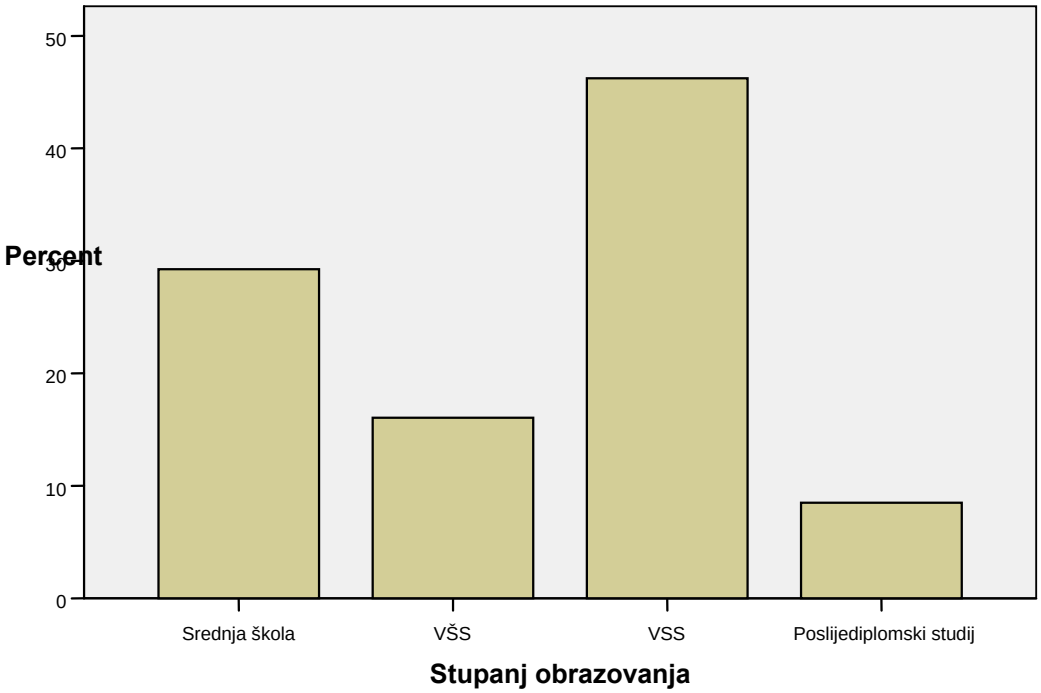
Slika 1: Ispitanici u uzorku prema navršenim godinama starosti

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja



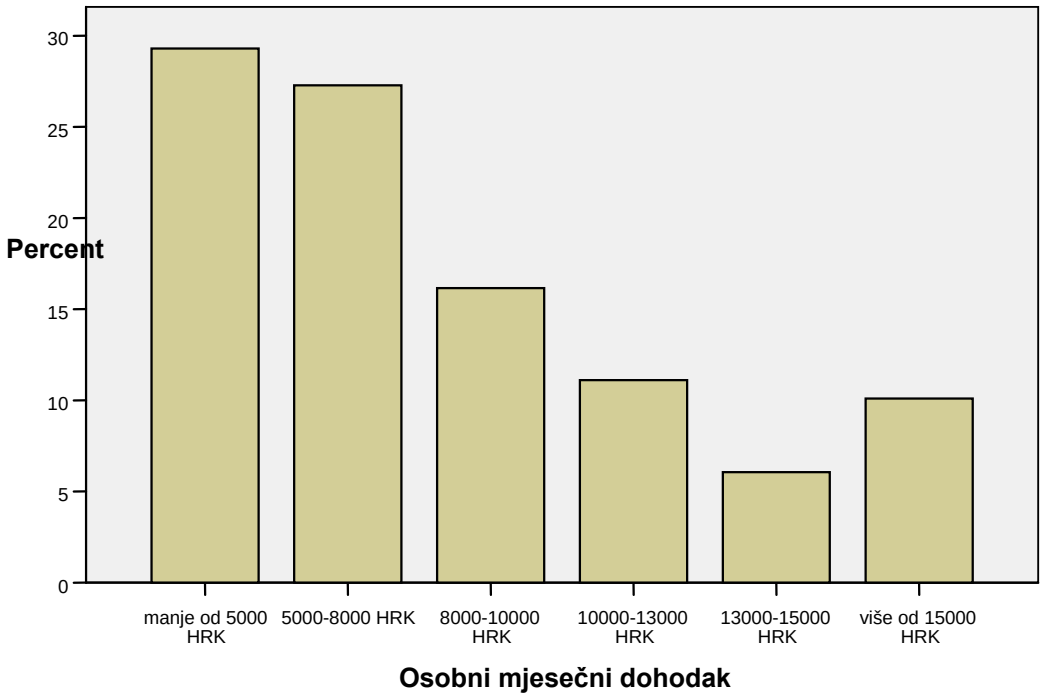
Slika 2: Ispitanici u uzorku prema bračnom statusu

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja



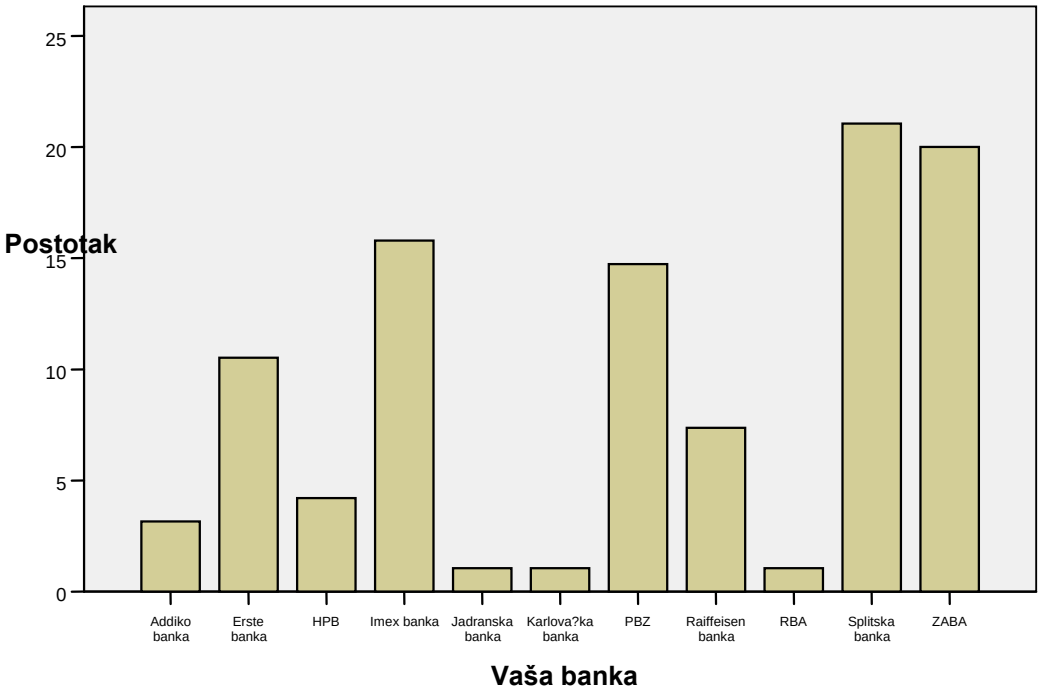
Slika 3: Ispitanici u uzorku prema stupnju obrazovanja

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja



Slika 4: Ispitanici u uzorku prema osobnom mjesečnom dohotku

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja



Slika 5: Ispitanici u uzorku prema odabiru banke

Izvor: Izrada autorice prema podatcima istraživanja

ŽIVOTOPIS

Rođena sam 3. studenoga 1979. u Splitu. Osnovnu i srednju školu, V. gimnaziju "Vladimir Nazor" Split, završila sam u Splitu. U vrijeme srednje škole bila sam član Gradskog kazališta mladih Split. 1997. godine osvojila sam 1. mjesto na Državnom natjecanju u poznavanju hrvatskog jezika u Zadru. Maturirala sam 1998. godine s odličnim uspjehom.

Iste godine upisujem Filozofski fakultet u Zagrebu, Engleski jezik i književnost/Francuski jezik i književnost te primam državnu stipendiju za nadarene studente tijekom studija. Diplomirala sam 2004. godine s odličnim uspjehom.

Za vrijeme studija sam bila član Hrvatske Studentske Asocijacije i lektor studentsko-poslovnog lista "manager" na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Također sam radila kao profesor engleskog jezika u privatnoj školi Tekoma d.o.o. Zagreb te kao turistički vodič i pratitelj za razne agencije (Generalturist d.o.o., Atlas d.o.o., Eridan d.o.o., Easy Tours Cromarex d.o.o. - SAALT Voyages Toulouse).

Prevođenjem se bavim od 2000. godine, a prevodila sam za potrebe: CEMEX Hrvatska d.d., Siemens d. d., Hrvatska Studentska Asocijacija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, razni časopisi.

U rujnu 2004. se zapošljavam u O. š. "A. B. Šimić" u Zagrebu i u privatnoj školi Sova jezici d.o.o. Zagreb kao profesor engleskog jezika.

U lipnju 2005. počinjem raditi u Imex banci d.d. Split kao referent za rad s građanstvom. Od kolovoza 2007. do srpnja 2010. radim kao v. d. voditelja poslovnice u istoj banci da bih od srpnja 2010. nastavila raditi na radnom mjestu referenta za rad s građanstvom, na kojem i danas radim. Sudjelovala sam na raznim stručnim usavršavanjima, kao što su: Prodajne vještine u bankarstvu 1, Prodajne vještine u bankarstvu 2.

Godine 2006. upisujem poslijediplomski specijalistički studij poslovne ekonomija usmjerenje Marketing na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Udana sam i majka dvoje djece.