

Analiza nastupa tri najveće hrvatske banke na društvenoj mreži facebook

Baf, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:112246>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

VALENTINA BAF

**ANALIZA NASTUPA TRI NAJVEĆE HRVATSKE
BANKE NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK**

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

VALENTINA BAF

**ANALIZA NASTUPA TRI NAJVEĆE HRVATSKE
BANKE NA DRUŠTVENOJ MREŽI FACEBOOK**

Diplomski rad

JMBAG: 0242003370, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: E-marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Poslovna ekonomija

Mentor: Doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

	Stranica
1. UVOD	1
2. POJAM I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.1. Razvoj društvenih mreža	4
2.2. Značaj društvenih mreža	5
2.3. Marketing na društvenim mrežama	8
2.3.1. Marketing sadržaja - Content marketing.....	14
2.3.2. Upravljanje zajednicom - Community management	17
3. POJAM I ZNAČAJ DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK.....	19
3.1. Thefacebook	20
3.2. Uloga i značaj Facebooka u procesu globalizacije	22
3.3. Koncept ekonomije darivanja	22
3.4. Facebook u brojkama	24
4. ANALIZA NASTUPA HRVATSKIH BANAKA NA FACEBOOKU	28
4.1. Privredna banka Zagreb	29
4.1.1. Vizualni identitet.....	30
4.1.2. Upravljanje sadržajem	32
4.1.3. Komunikacija sa korisnicima	39
4.2. Erste banka	41
4.2.1. Vizualni identitet.....	42
4.2.2. Upravljanje sadržajem	43
4.2.3. Komunikacija sa korisnicima	46
4.3. Zagrebačka banka.....	48
4.3.1. Vizualni identitet.....	49
4.3.2. Upravljanje sadržajem	50
4.3.3. Komunikacija sa korisnicima	53
5. KRITIČKI OSVRT	55
6. ZAKLJUČAK.....	61
POPIS LITERATURE	63
POPIS SLIKA	65
POPIS GRAFIKONA	66

1. UVOD

Društvene su mreže postale nezaobilazna aktivnost današnjice, one su izvorišna tema razgovora među ljudima, ponajviše među mladima. Društvene su mreže izvorište informacija, one su prozor u svijet. Njihova je popularnost dosegla vrhunac razvojem pametnih telefona i aplikacija koje omogućuju pristup društvenim mrežama putem mobilnih uređaja. Danas svatko od nas posjeduje pametni telefon, a na internet se s lakoćom spajamo putem bežičnog interneta ili mobilnih mreža. Jednom skinuta aplikacija dostupna nam je uvijek na našem mobilnom uređaju. Tako da svi mogu u bilo koje doba pristupiti nekoj od društvenih mreža i stupiti u interakciju sa prijateljima ili poznanicima, pretraživati informacije, dijeliti fotografije i ostale sadržaje.

Korištenje interneta i mobilnih aplikacija odrednice su digitalnog doba. Međutim, digitalizacija nije uvjetovala samo način na koji korisnici pretražuju sadržaj i dolaze do informacija već i njihovo ponašanje i razmišljanje. Promjena ponašanja i razmišljanja korisnika uvjetovala je i promjene u poslovanju raznih poduzeća, na način da su mnoge tvrtke dio svog poslovanja preselile *online*. Primjerice tvrtke koje prodaju proizvode omogućile su svojim kupcima da iste kupuju *online* putem *webshopa*. Takve promjene u poslovanju su neophodne iz razloga što ukoliko tvrtka želi zadržati postojeće i pridobiti nove kupce treba pratiti trendove i promjene u ponašanju potrošača. Prilagođavanje potrebama i zahtjevima kupaca nužno je za uspješan nastup tvrtke na tržištu što pridonosi jačanju imidža i povećanju prepoznatljivosti, te kako bi se osigurala stabilnost i rast poslovnih prihoda.

Da se tvrtke prilagođavanju potrebama i zahtjevima kupaca svjedoči i činjenica da sve više tvrtki prelazi na digitalni marketing. Digitalni marketing je dio integriranih marketinških komunikacija koji se odvija na digitalnim platformama, točnije na internetskim portalima, tražilicama, televizijama putem interneta te na mobilnim uređajima i društvenim mrežama. U posljednje se vrijeme sve više tvrtki okreće društvenim mrežama, ponajviše Facebooku kao neformalnom sredstvu komunikacije putem kojeg mogu promovirati svoje proizvode i usluge, ali i stupiti u interakciju sa korisnicima. Dobrobitima ovakvog načina promoviranja proizvoda i usluga te načina komuniciranja sa korisnicima nije mogao odoljeti niti konzervativni bankarski sektor.

Središnja tema ovog diplomskog rada je analiza nastupa hrvatskih banaka na društvenoj mreži Facebook. Odabrala sam nastup na Facebooku iz razloga što je Facebook društvena mreža koja ima najveći broj aktivnih korisnika, iznimno je popularna i prepoznatljiva među ljudima, a u posljednjih se nekoliko godina koristi kao vrstan marketinški alat. U ovom će se radu istražiti i detaljno analizirati kako su se banke snašle na društvenim mrežama, konkretno na Facebooku, kakav su dojam ostavile i da li su uspjele u naumu da vlastite proizvode i usluge približe postojećim i potencijalnim korisnicima.

U drugom će poglavlju biti riječ o društvenim mrežama. Objasnit će se pojam društvenih mreža kao i pojam društvenih medija u cjelini. S obzirom na marketinšku podlogu ovog rada važno je ukazati i na značaj društvenih mreža s većim naglaskom na poslovnu sferu. Također, uzimajući u obzir korištenje raznih alata pri nastupu banaka na društvenim mrežama te s ciljem lakšeg razumijevanja daljnjeg teksta, u ovom će se poglavlju objasniti pojmovi *content marketing* i *community management*.

Treće je poglavlje posvećeno upravo Facebooku – najpopularnijoj društvenoj mreži i jednoj od najbrže rastućih kompanija u svijetu. Unatoč svojim skromnim počecima kao fakultetskog projekta jednog devetnaestogodišnjaka, prerastao je u tehnološku silu i sastavni je dio života više od milijarde ljudi diljem svijeta. U ovom će se poglavlju diskutirati o samom začetku Facebooka, načinu na koji je Facebook prerastao u kompaniju, zatim njegov utjecaj na ljude, njihovo ponašanje i način života.

Četvrto poglavlje nosi naslov „Analiza hrvatskih banaka na Facebooku“ i upravo je ono glavni dio ovog rada. Analiza se temelji na podacima prikupljenim sa Facebook stranica odabranih banaka i literaturi koja je tematski usko povezana sa sadržajem koji se istražuje. Peto je poglavlje zapravo sinteza prethodnog poglavlja, kritički osvrt putem kojeg se želi ukazati na prednosti i nedostatke nastupa na ovakvoj društvenoj platformi.

2. POJAM I ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Ljudi su društvena bića. Svojom pojavom i svojim postupcima utječu na ljude koji ih okružuju, ali isto tako drugi ljudi utječu na njih, oblikujući njihove stavove i razmišljanja. Čovjek obično stupa u interakciju sa osobama s kojima dijeli iste ili slične interese te s osobama koje mu se sviđaju. Razvoj interneta omogućio je da se socijalna povezanost podigne na višu razinu omogućivši korisnicima da se povežu sa većim brojem ljudi i da lakše dođu do željenih informacija. Sve se više ljudi upoznavalo uz pomoć elektronske komunikacije, prvotno putem komentiranja u *online* grupama i preko *chata*. Ljudi koji su postavili temelje za internet zamišljali su ga kao komunikacijsko sredstvo, sredstvo za stvaranje interaktivnih *online* zajednica. Iako je prvotna verzija interneta omogućavala samo pretraživanje informacija, a korisnici su se pojavljivali kao pasivni sudionici, razvojem interneta nove generacije *web* se pretvorio u društvenu platformu.

Web 2.0 je baziran na novim internetskim tehnologijama koje omogućuju kreiranje i razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika. Također podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računala te korisnika i drugih korisnika. Tradicionalni marketing nije pridavao previše pažnje ovakvom načinu komunikacije, međutim razvojem društvenih medija od kojih su najpopularnije upravo društvene mreže te načinom na koji one utječu na ponašanje korisnika, kompanije su počele ovaj kanal komunikacije shvaćati vrlo ozbiljno. Nastup na društvenim mrežama mnogim kompanijama predstavlja put ka uspjehu. To je sredstvo putem kojeg kompanije mogu izraziti svoju osobnost i svojom se originalnošću približiti korisnicima te se istaknuti u moru konkurencije.

Cilj je ovog poglavlja ukazati na značaj društvenih mreža za privatne i poslovne korisnike, objasniti pojam marketinga na društvenim mrežama te ukazati na brojne alate koji se koriste i sadržaje koji se dijele na društvenim mrežama.

2.1. Razvoj društvenih mreža

Povijest društvenih mreža je usko vezana uz razvoj interneta. Prve društvene mreže u oblicima kakve i danas poznajemo počele su se razvijati 90.-ih godina dvadesetog stoljeća. Među prvima se pojavio classmates.com 1995. godine kao servis koji je ljudima, koji su se predstavljali stvarnim imenima, pomagao u pronalaženju i komuniciranju s bivšim školskim kolegama. Doba suvremenih društvenih mreža počelo je početkom 1997. godine kada je pokrenut servis sixdegrees.com. To je bio prvi internetski projekt koji je pokušao identificirati i umrežiti skup odnosa između stvarnih ljudi koji se koriste stvarnim imenima i za svoje je vrijeme bio pravo vizionarsko dostignuće (Kirkpatrick, 2012., str. 79). Njegov naziv implicira na to da se bilo koje dvije osobe na svijetu može povezati putem lanca odnosa koji počinje s neposrednim prijateljima nekog korisnika, nastavlja se idućim „stupnjem“ (*degree*) – prijatelji tih prijatelja, i tako do šestog stupnja (Kirkpatrick, 2012., str. 79). Godine 2003. na tržištu je niknuo Friendster koji je spajao prijatelje iz stvarnog u *online* svijetu i koji je roku od tri mjeseca prikupio oko tri milijuna korisnika. Na profilima su se uz imena korisnika nalazile i fotografije. Bila je to prekretnica, nov način praćenja drugih korisnika. Nešto kasnije te godine pojavljuje se i MySpace (www.myspace.com), mreža na kojoj je postojala mogućnost kreiranja blogova i igranja igrica.

Početak 21. stoljeća je obilježen inovacijama na području internetske tehnologije, a najznačajnija od njih bila je nova inačica *weba* poznata pod nazivom Web 2.0 koji je omogućio razvoj sofisticiranijih platformi – društvenih medija.

Društveni mediji (engl. *social media*) predstavljaju način komunikacije putem interneta koji uključuje stvaranje dijaloga između korisnika. Dijalog se formira na način da korisnici stvaraju vlastiti sadržaj i reagiraju na sadržaj kreiran od strane drugih korisnika. Društvenih medija ima mnogo, međutim najpoznatiji su wiki, podcastovi, blogovi, forumi te društvene mreže. Wiki predstavlja sustav za upravljanje sadržajem na *webu* (engl. *content management system* - CMS). To je svojevrsna baza podataka, a sadržaj koji se objavljuje generiraju upravo korisnici. Najpoznatija vrsta takvog društvenog medija je Wikipedia, višezjezična *web* aplikacija koja korisnicima pruža besplatan enciklopedijski sadržaj. Podcast je digitalna

datoteka koja sadržava audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem interneta koristeći RSS¹ tehnologiju, a namijenjen je gledanju ili slušanju na računalu ili nekom digitalnom prijenosnom uređaju poput iPod-a i IPTV-a². (hr.wikipedia.org, 28.08.2016.) Blog je još jedna platforma koja omogućuje objavljivanje informacija na *webu* te sadrži periodičke članke u obrnutom vremenskom slijedu, odnosno najnoviji se sadržaj prikazuje na vrhu stranice. Blogovi mogu biti individualni i kolaborativni, u obliku časopisa, tematski ili osobni. (hr.wikipedia.org, 28.08.2016.) Forum je posebna *web* aplikacija koja omogućuje korisnicima raspravu i razmjenu mišljenja o određenim temama.

Društvene mreže su daleko najpopularniji društveni medij. To su *web* stranice koje pružaju korisnicima mogućnost da međusobno komuniciraju i dijele sadržaje različitog tipa. Danas postoji na stotine društvenih mreža, a među najpoznatijima su: Facebook (www.facebook.com), Twitter (www.twitter.com), YouTube (www.youtube.com), Instagram (www.instagram.com), Pinterest (www.pinterest.com), Flickr (www.flickr.com), Snapchat (www.snapchat.com), Google+ (www.plus.google.com) i LinkedIn (www.linkedin.com).

2.2. Značaj društvenih mreža

Kako bi neka društvena mreža rasla i prosperirala najprije mora pokušati stvoriti širu zajednicu korisnika. To se postiže pomoću platforme koja omogućuje korisnicima da se lakše povežu jedni s drugima. Povezanost implicira bržu i lakšu komunikaciju između korisnika, te je ujedno i jedna od glavnih karakteristika društvenih mreža. Ostale karakteristike su: konverzacija, mogućnost kreiranja sadržaja i međusobna suradnja. (Ang, 2014., str. 215)

Konverzacija putem društvenih mreža je iznimno jednostavna, brza i učinkovita ne samo zato što se na tim mrežama nalazi veliki broj korisnika već iz razloga što je taj isti broj korisnika „*ulogiran*“ na neku od društvenih mreža gotovo čitav dan. Ta je 24-

¹ RSS (Really Simple Syndication) je tehnologija koja korisnicima omogućava da pomoću posebnih programa ili dodataka čitaju naslove i sažetke vijesti, blogova i sl., na jednom mjestu - u unificiranom sučelju. Izvor: <http://www.bug.hr/rss/> [16.09.2016.]

² IPTV (Internet Protocol Television) je usluga koja je bazirana na ADSL tehnologiji i korisnicima osigurava da mogu na svim raznim uređajima pratiti televizijske i radio kanale, te koristiti brojne ostale usluge. Izvor: <http://www.vrhunska-iptv.com/> [16.09.2016.]

satna aktivnost na istima omogućena zahvaljujući pametnim telefonima od kojih se korisnici niti u jednom trenutku ne odvajaju, pa čak niti onda kada ispijaju kavu sa prijateljima. Korisnici tako u svakom trenutku mogu pregledati neki video na YouTube-u, objaviti sliku na Instagramu ili napisati status na Facebooku. Konverzacija među korisnicima se najčešće odvija putem poruka, a najčešće korištene aplikacije tog tipa su Messenger – poboljšana inačica Facebook *chata* (www.messenger.com), WhatsApp (www.web.whatsapp.com) i Viber (www.viber.com). Osim putem poruka, konverzacija se odvija i putem komentara na razne sadržaje koje objavljuju korisnici, a najčešće su to slike te video sadržaji. Komunikacija na društvenim mrežama se temelji upravo na sadržaju kreiranom od strane korisnika. Društvene su mreže privlačan alat iz razloga što svakom korisniku omogućuju da bude urednik, odnosno da kreira sadržaj koji će se prikazati drugim korisnicima. Sadržaj koji se prikazuje može biti informativnog, edukativnog ili zabavnog tipa. Međutim, najviše se interakcije među korisnicima postiže djeljenjem zabavnog te edukativnog sadržaja.

Ponekad aktivnosti na društvenim mrežama imaju neki konkretan cilj. Zbog velikog broja aktivnih korisnika, kao i brzine kojom se šire informacije, društvene su mreže savršeno sredstvo za širenje raznih apela među korisnicima. Ljudi su empatična bića. Empatija označava sposobnost razumijevanja emocija drugih ljudi i načina kako reagirati na opažene emocije. Ta je ljudska „vrlina“ upravo ključ uspjeha društvenih mreža. Nije nepoznanica da korisnici dijele sadržaj onih osoba s kojima suosjećaju, s kojima dijele osjećaj radosti, sreće ili tuge. Korisnici obično dijele nečije objave iz razloga što im se taj sadržaj sviđa i žele ga podijeliti i sa svojim prijateljima, ali isto tako dijele objave kao znak solidarnosti. Tako se u posljednjih nekoliko mjeseci na Facebooku moglo vidjeti kako korisnici daju potporu državama koje su pogođene terorističkim napadima. Profilne slike u crno-bijeloj boji sa filtriranim zastavama država, *hashtagovi* i emotikoni samo su bila neka od sredstava kojim su se korisnici koristili kako bi dali svoj doprinos borbi protiv terorizma. Takve aktivnosti ukazuju na društvenu solidarnost kao i na jačinu utjecaja jedne tako povezane zajednice. To su zapravo empatijski mehanizmi kreirani od strane Facebooka koji korisnicima omogućuju da izraze solidarnost sa aktualnim događajima ili nekim argumentima bez da ih doslovno „*lajkaju*“. Međutim, takve aktivnosti na društvenim mrežama ponekad nose sa sobom i negativnu konotaciju. Tako se internetom proširio pojam

„slaktivizam“ koji označava aktivnosti koje se obavljaju na internetu, a uzrokovane su društvenim ili političkim događajima za koje se smatra da zahtijevaju malo vremena i nisku uključenost korisnika, primjerice potpisivanje *online* peticija ili pridruživanje grupama potpore putem nekog društvenog medija ili aplikacije. (www.oxforddictionaries.com, 30.08.2016.) Vezano uz to, „slaktivizam“ dovodi do toga da aktivnost na društvenim mrežama zamjenjuje akcije u stvarnom životu. Opisuje situacije kada korisnici koji se za nešto zalažu, umjesto da se stvarno zauzmu za to i potaknu nekakve promjene, misle da će jedan „sviđa mi se“ na društvenoj mreži nešto promijeniti. Društvene nam mreže daju lažan osjećaj da nečemu doprinosimo.

Međutim, sa marketinškog gledišta to izgleda malo drugačije. Nakon što su se kompanije suočile sa društvenim mrežama i otvorile svoje Facebook profile i YouTube kanale, ubrzo su uočile još jednu prednost društvenih mreža. Naime, kompanije razumiju da ideje mogu doći od bilo koga, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Iz tog su razloga počele pronalaziti i stvarati suradničke mreže kako bi stvorile vrijednost. Facebook također ima potencijal suradničke mreže na način da ga kompanije koriste kao sredstvo za prikupljanje inovativnih ideja i raznih prijedloga za poboljšanje usluga ili proizvoda od strane korisnika. Kompanije na taj način ostvaruju jedan vid suradnje sa svojim korisnicima. Primjer suradničkog alata su upravo Facebook grupe. Facebook grupe mogu kompanijama poslužiti kao dodatno mjesto za interakciju i podršku. One su učinkovit alat iz razloga što kompanije na taj način mogu odabrati publiku s kojom žele komunicirati i za koju smatraju da će im pružiti vrijedne informacije. Također mogu putem grupa kreirati razne događaje, provoditi ankete te *uploadati* članovima grupe relevantne dokumente. Bit upravljanja grupom jest osnaživanje i širenje zajednice, a ne marke. Fokus je na komunikaciji između članova, a ne na prodaji. Osim Facebook grupa postoje i drugi suradnički alati koji se pojavljuju u obliku korporativnih društvenih mreža. To su mreže koje omogućuju povezivanje zaposlenika unutar organizacije, s ciljem da zaposlenici više međusobno surađuju i da se više angažiraju oko poslovnih zadataka. Primjer takvih suradničkih mreža su Yammer (www.yammer.com) i Slack (www.slack.com) – aplikacije koje pomažu zaposlenicima u radu na zajedničkim projektima te im olakšavaju komunikaciju unutar kompanije. Po uzoru na ove aplikacije i Facebook je kreirao vlastitu. *Facebook at Work* (www.work.fb.com) koriste korisnici koji se žele bolje

povezati sa svojom kompanijom i drugim zaposlenicima. Na toj korporativnoj mreži publika više nisu prijatelji korisnika, već korisnici stvaraju te se pridružuju grupama zajedno sa svojim radnim kolegama kako bi bili uključeni u sve relevantne razgovore. Platforma ove aplikacije je jednostavna i bliska korisnicima, koristi se istim značajkama kao i Facebook (novosti, grupe, poruke i događaji) te je prilagođena mobilnim uređajima.

Sve ove aplikacije omogućuju međusobnu suradnju između zaposlenika unutar neke kompanije ili pak suradnju nekolicine istomišljenika koji unutar grupe komentiraju i dijele sadržaj vezan uz neku konkretnu temu. Kompanije na društvenim mrežama mogu svoj djelokrug proširiti i van takvih zatvorenih grupa. Ukoliko neka kompanija ima razvijenu marku proizvoda može neke aktivnosti proširiti i na korisnike društvenih mreža. Neke marke zbog svoje popularnosti i kvalitete imaju svoje stalne sljedbenike, vjerne kupce koji su ujedno i *brand* lojalisti, a velika se većina nalazi upravo na društvenim mrežama. *Brand* lojalisti zapravo indirektno surađuju sa kompanijama na način da lajkanjem, komentiranjem i djeljenjem sadržaja promoviraju marku dalje svojim prijateljima. Ponekad aktivnosti korisnika usmjerene na društvene ili političke događaje nemaju željeni učinak kao kada promatramo utjecaj korisnika na ostvarene performanse nekog poduzeća na društvenoj mreži. Kao što neke naše akcije („like“ u znak podrške, mijenjanje profilnih fotografija) nemaju učinka u stvarnome svijetu, već nam daju prividni osjećaj da smo nečemu doprinijeli, mnoge naše akcije koje poduzmemo, a tiču se marketinških aktivnosti, mogu kompanijama ukazati da li njihov nastup na društvenim mrežama ide u pravom ili krivom smjeru i što moraju poboljšati kako bi se što više približili korisnicima.

2.3. Marketing na društvenim mrežama

Internet, kao i ostali mediji ima svoje potrošače i „ponuđače“, odnosno one koji nastoje doseći ciljni segment potrošača. To su poduzeća – komunikatori, sponzori i e-trgovci. (Kesić, 2003., str. 411.) Neke su stranice usmjerene na specijalne segmente pojedinačnih potrošača, a drugi je dio stranica usmjeren tržištu poslovne potrošnje. Međutim, internet nije sličan ostalim klasičnim medijima. Prije svega izlaganje ovom mediju postiže se na temelju inicijative potrošača (tzv. *pull* strategija). To znači da potrošač aktivno traži informaciju kada je zainteresiran za proizvod ili

uslugu. (Kesić, 2003., str. 418.) Takvi potrošači označavaju primarni segment potrošača. Sekundarni su segment takozvani surferi koji pretražuju internet često iz znatiželje ili zabave. Marketinška komunikacija putem interneta usredotočuje se na usmjeravanje prave poruke ciljanoj publici kroz specifične kanale.

Prednosti interneta su sljedeće (Kesić, 2003., str. 422.):

- Interaktivnost
- Ciljna usmjerenost
- Pristup informacijama
- Prodajni potencijal
- Brzorastuće korisničko tržište
- Kreativnost
- Izloženost
- Virtualne prodavaonice

Pojavom interneta prvi se put uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem. Internet omogućuje potrošačima da izravno komuniciraju sa poduzećem i pri tome stvaraju buduće dugoročne partnerske odnose. Također omogućuje korisnicima veliku količinu raspoloživih informacija što je izuzetno značajna prednost interneta u odnosu na ostale medije. Pojava interneta omogućila je velike promjene i u načinu promocije, prvenstveno efikasnije oglašavanje uz smanjene troškove, veliku brzinu širenja i široki spektar korisnika koji se mogu dosegnuti. *Online* marketing prošao je dugi put razvoja te su danas na raspolaganju brojne aktivnosti pogodne za promociju kao što su optimizacija sadržaja za tražilice (*Search Engine Optimization - SEO*), oglašavanje na tražilicama (*Search Engine Marketing - SEM*), *social media marketing* (SMM), newsletter/email kampanje te ostale *online* aktivnosti. Zajednički naziv za sve te *online* aktivnosti jest digitalni marketing.

Za razliku od većine *offline* marketinških napora, zahvaljujući digitalnom marketingu marketinški stručnjaci mogu dobiti uvid u točne rezultate, u stvarnom vremenu. Uz pomoć digitalnog marketinga kompanije mogu mjeriti ROI (*Return On Investment*) sa gotovo svih aspekata marketinških napora. Na taj način kompanije mogu primjerice

vidjeti točan broj ljudi koji su posjetili njihovu *web* stranicu u stvarnom vremenu koristeći neki od digitalnih analitičkih programa (npr. Google Analytics (www.google.com/analytics), HubSpot (www.hubspot.com)). Uz to, kompanije mogu vidjeti i koliko su stranica korisnici posjetili, kojim su se uređajem koristili te s kojeg su geografskog područja. Digitalni marketing također pomaže pri identificiranju trendova i obrazaca ponašanja korisnika što kompanije, odnosno marketinški stručnjaci mogu iskoristiti kako bi lakše poduzeli akcije koje bi korisnike privukle upravo na njihove *web* stranice.

Osim navedenih aktivnosti, ključna komponenta digitalnog marketinga jest mobilni marketing. Od ukupnog vremena kojeg korisnici provedu na digitalnim medijima, 60% vremena provedu pregledavajući sadržaj na svojim mobilnim uređajima, a preostalo vrijeme konzumiraju sadržaj putem stolnog ili prijenosnog računala. (blog.hubspot.com, 02.09.2016.) To znači da je optimizacija digitalnih oglasa, *web* stranica, slika sa društvenih medija i ostalog digitalnog sadržaja za mobilne uređaje esencijalna. Također, pod okrilje digitalnog marketinga ulaze i mobilne aplikacije koje su u vlasništvu kompanija, a koje omogućuju korisnicima interakciju sa markom ili kupovinu proizvoda te marke. Oni korisnici koji dolaze u interakciju sa kompanijom *online* putem mobilnih uređaja moraju „proživjeti“ isto pozitivno iskustvo koje bi ostvarili i pristupom putem računala. To označava implementaciju responsivnog *web* dizajna kako bi mobilnim korisnicima pretraživanje bilo jednostavnije. Na mnogo se načina može optimizirati sadržaje digitalnog marketinga za mobilne korisnike, međutim kada se implementira bilo koja strategija digitalnog marketinga, jako je važno uzeti u obzir kako će se ona odraziti na mobilne uređaje.

Osim mobilnog marketinga koji je u posljednje vrijeme sve više aktualan iz razloga što velika većina ljudi posjeduje pametne telefone koje nose uvijek sa sobom te na taj način imaju osiguran stalni pristup aktualnom sadržaju koji im prosljeđuju drugi korisnici ili marketinški stručnjaci, tu je i *Social Media Marketing* odnosno marketing na društvenim mrežama.

Marketing na društvenim mrežama je danas gotovo neizostavan dio komunikacijske strategije poduzeća, podjednako uspješan u B2B (engl. *Bussines-To-Bussines*) i B2C (engl. *Bussines-To-Consumer*) poslovanju. Neovisno o djelatnostima kompanija,

digitalni marketing uključuje izgradnju osobnosti potrošača kako bi se identificirale specifične potrebe ciljanih skupina i kreirao kvalitetan *online* sadržaj. Razlika je samo u tome putem koje će se društvene mreže taj sadržaj plasirati. Ukoliko je kompanija orijentirana na B2B tada će svoje marketinške napore usmjeriti na društvene mreže koje imaju poslovnu podlogu, primjerice LinkedIn. Kod B2C kompanije bi trebale svoje marketinške strategije usmjeriti na kreiranje i plasman zanimljivog sadržaja te *Call to Action* (CTA) sadržaja koji potiče na akciju. Najpoznatije društvene mreže koje kompanije koriste za B2C komunikaciju su Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram i YouTube. Naime, ne postoji bolji način za doći do potencijalnih kupaca od komuniciranja sa njima putem medija sa kojim su oni već upoznati i kojeg često koriste.

Korisnici koji prate omiljene kompanije putem Facebooka i Twittera češće razmatraju njihove proizvode pri kupovini te preporučuju njihove proizvode i usluge drugim korisnicima. Preporuke su primarni benefit marketinga na društvenim mrežama iz razloga što potrošači vjeruju preporukama prijatelja više nego svim drugim oblicima oglašavanja (pr. *web* stranice, televizijske reklame, printani oglasi, e-mail). Preporuke prijatelja također utječu na prodaju – veća je vjerojatnost da će ljudi kupiti nešto ukoliko to prijatelj preporučiti *online*. Stranice poput Facebooka i Twittera omogućuju kompanijama da iskuse moć marketinga „od usta do usta“ (*WOM – word-of-mouth marketing*). Osim Facebooka i Twittera učinkovitim se, sa marketing perspektive, pokazao i Pinterest. Pinterest je *online* servis za dijeljenje sadržaja – društvena mreža koja osim što omogućuje korisnicima pregled raznovrsnog i zanimljivog sadržaja, pruža im mogućnost da zanimljive sadržaje - slike i video zapise pribodu (engl. *Pin* = pribadača) na tzv. virtualnu oglasnu ploču (*pinboard*). Pinterest je vizualno orijentiran što ga ujedno čini i dinamičnom društvenom mrežom. Zbog toga, dok Facebook i Twitter mogu efektivno koristiti sve kompanije neovisno kojom se djelatnošću bave, Pinterest je više prilagođen onim djelatnostima koje mogu iskoristiti moć vizualnog sadržaja. Kompanije koriste Pinterest kako bi promovirale stil života, a ne proizvode. Tematski slična Pinterestu, Instagram je trenutno najbrže rastuća društvena mreža i ujedno mjesto na kojem veliki broj „milenijalaca“ provodi svoje vrijeme. Instagram za mnoge kompanije predstavlja vrijednu platformu na kojoj mogu stupiti u interakciju sa ciljanom publikom, lansirati nove proizvode, sudjelovati u raznim natjecanjima i još mnogo toga. Potrošači na Instagramu prate kompanije

kako bi istražili proizvode i usluge, bili u toku sa novim trendovima te kako bi iskoristili ekskluzivne ponude. Koliko je popularan među kompanijama svjedoči i podatak da ima najveću stopu uključenosti istih, čak 4,21%, što je 15 puta više nego na Facebooku. (Speier, 2015., str. 9)

Postoji nekoliko razloga zbog kojih ljudi prate kompanije na društvenim mrežama (Speier, 2015., str. 10):

1. Žele specijalne ponude
2. Korisnici su proizvoda ili usluga koje kompanija nudi
3. Kompanija objavljuje zanimljiv i zabavan sadržaj
4. Njihovi prijatelji su fanovi kompanije
5. Žele pristup servisu, korisničkoj podršci te informacijama i novostima vezanih uz proizvod ili uslugu

Marketing na društvenim mrežama ili *Social Media Marketing (SMM)* je dio digitalnog marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat. Za razliku od klasičnog oglašavanja, društvene mreže omogućuju dvosmjernu komunikaciju između kompanije i korisnika. Glavni je cilj marketinga na društvenim mrežama kreiranje sadržaja koji će korisnici podijeliti sa drugim korisnicima i tako pomoći kompaniji da dostigne veću izloženost marke i veći krug korisnika. Prethodno su navedeni razlozi zašto korisnici prate kompanije na društvenim mrežama, a u nastavku će se istaknuti razlozi nastupa i prednosti marketinga na društvenim mrežama.



Neke od najistaknutijih prednosti koje kompanije ostvaruju nastupom na društvenim mrežama su sljedeće:

- Relativno mali budžeti, mjerljivost i veliki dosezi kampanja
- Istraživanje tržišta upitima, postovima i analizom komentara
- Povećanje posjeta na *web* lokaciju
- *Customer Relationship Management (CRM)* – gradnja odnosa sa klijentima kroz društvene mreže
- Širenje svijesti o kompaniji

- Promocija novog sadržaja na korporativnim *web* stranicama
- Promocija novog proizvoda
- Stvaranje povjerenja
- Održavanje veza sa postojećim korisnicima i pronalaženje novih
- Izgradnja zajednice i dugoročne veze sa ciljanom publikom
- Jačanje autoriteta
- Mogućnost praćenja aktivnosti konkurencije
- Bolje pozicioniranje na *web* tražilicama (*SEO – Search Engine Optimization*)
- Dvosmjerna komunikacija
- Brza povratna informacija – *feedback*
- Davanje osobnosti kompaniji
- Utjecaj na kupovne odluke
- Doseg korisnika sa stvarnim interesom za oglašavani proizvod/uslugu
- Porast uključenosti korisnika
- *Word of Mouth* marketing
- Mogućnost korištenja raznih medijskih formata (video, fotografije,...)
- Identificiranje ciljane publike

Za stjecanje svih ovih navedenih prednosti, kompanije posežu za dodatnim alatima od kojih su najpoznatiji *content marketing* ili marketing sadržaja te *community management*, odnosno upravljanje zajednicom. Ove aktivnosti kompanije mogu provoditi „*in-house*“ u sklopu ostalih marketinških aktivnosti ili mogu jednostavno angažirati jednu od vanjskih agencija koje su specijalizirane za upravljanje društvenim mrežama.

Slika 1. "In-house" SMM vs. Outsourcing

"In-house" Social Media Marketing ili Outsourcing		
	 Argumenti ZA	 Argumenti PROTIV
SMM "In-house"	Iziskuje samo vrijeme, ne i novac Zaposlenici najbolje poznaju svoju tvrtku Kompanije imaju direktan kontakt sa zaposlenicima i kolegama koji im mogu pomoći	Vrijeme je novac Za kvalitetu je potrebno dobiti edukaciju od stručnjaka Uvijek se nađe nešto važnije i hitnije od brige za društvene mreže
Vanjska agencija	U agenciji rade stručnjaci za marketing na društvenim mrežama koji su u toku sa svim novostima Agencija daje podršku dužu od 8 sati dnevno koliko bi jedan interni zaposlenik radio Primjenom iskustva agencija brže postiže bolje rezultate od početnika unutar tvrtke Konkurencija je već angažirala agenciju i postiže odlične rezultate	Zaposlenici agencije moraju upoznati tvrtku i njezine vrijednosti Agenciju treba plaćati S agencijom treba komunicirati i pratiti rezultate

Izvor: Obrada autorice, www.akcija.com.hr, rujan 2016.

Kao i što korištenje „*in-house*“ *social media* marketinga ima brojne vrline i mane, zapošljavanje vanjske agencije također ima svojih prednosti i nedostataka. Argumenti „za“ i „protiv“ korištenja vanjske agencije, odnosno „*in-house*“ *social media* marketinga prikazani su na slici 1.

2.3.1. Marketing sadržaja - Content marketing

Pojavom interneta ponašanje kupaca značajno se promijenilo. Prije odluke o kupnji suvremeni kupac podatke o proizvodima i uslugama traži *online*, stoga suvremene tvrtke potencijalne kupce moraju privući na svoju internetsku stranicu i ondje im

ponuditi kvalitetno rješenje njihovih problema kako bi ostvarili krajnji cilj, a to je prodaja proizvoda ili usluga. U tome značajno može pomoći *content* marketing. *Content* marketing je „marketinški proces koji podrazumijeva kreiranje, optimizaciju, objavljivanje i analizu uspješnosti relevantnog, kvalitetnog i zabavnog sadržaja koji tvrtka distribuira jasno definiranoj ciljanoj publici s ciljem privlačenja i zadobivanja novih i zadržavanja postojećih kupaca kako bi se ostvario krajnji cilj, profitabilna prodaja i povećala lojalnost brandu“ (Rodin, 2014., str. 3). To je dugotrajan proces koji mora biti integriran u cjelokupnu marketinšku strategiju tvrtke, a usredotočen je na to da tvrtka posjeduje medij, a ne zakupljuje ga. „Ideja *content* marketinga je ta da tvrtka kupcima dosljedno i konstantno pruža vrijedne informacije, što joj omogućuje uspostavljanje i izgradnju dugoročnih odnosa s publikom te pomaže u zadobivanju njihovog povjerenja, a rezultira time da publika s vremenom počinje razmišljati o proizvodima tvrtke, što u konačnici dovodi do prodaje te često i do stvaranja lojanih kupaca.“ (Rodin, 2014.) Tvrtka kupcu nudi odgovore na njegova pitanja, a informiran kupac brže i lakše donosi odluku o kupnji. To je „marketing bez ometanja kupca, umijeće komuniciranja tvrtke s trenutačnim i potencijalnim kupcima bez komuniciranja direktnih prodajnih poruka“. (Rodin, 2014.)

Na društvenim je mrežama kvaliteta sadržaja važnija od kvantitete. Sadržaj koji se dijeli mora biti pravodoban, relevantan, jedinstven i zanimljiv. Ako kompanija publici u pravo vrijeme ponudi vrijednost koju ne mogu dobiti nigdje drugdje, oni će se rado vraćati i preporučiti proizvode/usluge prijateljima. Također, „sadržaj mora biti kvalitetno napisan i osmišljen te odražavati stručnost, identitet i kulturu tvrtke. Sadržaj bi morao uvijek završiti sa snažnim pozivom na akciju koji će publiku potaknuti da učini sljedeći korak. Interakcija publike sa markom ne bi smjela završiti nakon prvog susreta sa objavljenim sadržajem, već marketinški stručnjaci moraju naći način da zadrže njihovu pozornost.“ (Rodin, 2014., str. 5)

Najčešće korišteni alati *content* marketinga su: audio snimke (*podcasts*), različiti video sadržaji, fotografije, infografike, tekstualni sadržaji (direktni e-mail newsletter, edukativan i informativan sadržaj), studije slučaja, blogovi, svjedočanstva, različiti članci, članci u obliku pitanja i odgovora, e-knjige, priopćenja za medije te aplikacije. U nastavku će se istaknuti važnost fotografije, video sadržaja i infografike pošto su to sadržaji koji se najčešće pojavljuju na društvenim mrežama.

Video je oduvijek bio efikasan alat marketinga, a dolaskom interneta, pametnih telefona i razvojem društvenih mreža dosegno je vrhunac. Snimanje video zapisa i njihovo objavljivanje postalo je jednostavnije no ikad. Publika je konstantno bombardirana tekstualnim sadržajem, stoga kreativan i relevantan video može osigurati dinamiku i vidljivost kompaniji. Video je najbolji medij za demonstriranje karakteristika proizvoda/usluge jer ih je zbog mogućnosti korištenja pokreta lako prikazati u stvarnim uvjetima. Kompanije putem videa mogu pokazati na koji način proizvod rješava problem s kojim se kupac suočava. Omogućuje korištenje ljudskoga glasa koji se smatra puno efikasnijim od prenošenja poruke tekstualnom riječju. Također omogućuje i korištenje pokreta, boje i zvuka što dodatno povećava efikasnost poruke.

Korištenjem fotografija u *content* marketingu pojačava se doživljaj proizvoda/usluge kod korisnika. Dobro je poznato kako fotografije vrijede više od tisuću riječi i brže ostavljaju dojam kod korisnika nego samo tekst. One savršeno dopunjuju tekstualni dio i pojačavaju efekt. Zlata Rodin (Rodin, 2014., str. 10.) u svom tekstu iznosi kako tekstovi s fotografijom imaju 94% više pregleda nego članci samo s tekстом. Također, navodi kako je njihovo dijeljenje u doba društvenih mreža i pametnih uređaja postalo brže nego ikad. Čak 47% korisnika dijeli dalje foto i video sadržaj koji su pronašli na internetu te ga objavljuju na stranicama koje su namijenjene dijeljenju takvih sadržaja s drugim ljudima.

Osim video sadržaja i fotografija tu su, u posljednje vrijeme sve popularnije - infografike. Informacijska grafika ili infografika „grafički je prikaz koji na kreativan, zabavan i jednostavan način vizualno prikazuje kompleksne podatke i informacije“. (Rodin, 2014., str. 12.) Ona korisniku omogućuje brzo i jednostavno razumijevanje teme koja se obrađuje. Podloga infografike su tri glavna elementa: priča, dizajn i promocija, s time da je svaki element jednako važan. Infografika može biti vrlo jednostavna, npr. grafikon u obliku pite koji prikazuje statistike, ali i složena brojčana prezentacija godišnjih rezultata tvrtke. Kao medij se može koristiti u *online* i *offline* promocijskim kanalima.

2.3.2. Upravljanje zajednicom - Community management

Community management predstavlja komunikaciju sa ciljanom skupinom na društvenim mrežama. Obuhvaća vođenje profila na društvenim mrežama, redovno plasiranje relevantnog sadržaja, animiranje korisnika te odgovaranje na sva pitanja korisnika. *Community management* komunikacija je dobro osmišljena i prilagođena individualnim potrebama svakog klijenta, a pomaže u stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog imidža kompanije, kao i ukupnom unaprjeđenju poslovanja. *Community management* predstavlja i svojevrsnu korisničku podršku iz razloga što *community manageri* moraju stajati na raspolaganju svim korisnicima za sva pitanja u bilo koje doba dana. S obzirom da u odgovorima ne zastupaju vlastite stavove i ne izražavaju vlastito mišljenje, već nastupaju isključivo u ime kompanije, u slučaju *community managementa* radi se o B2C komunikaciji.

Community manageri su osobe - online verzija *brand* ambasadora koji na društvenim mrežama komuniciraju u ime kompanije i time postaju njezino javno lice. Oni održavaju i zadržavaju postojeću zajednicu te provode strategiju nastupa na društvenim mrežama kako bi privukli nove korisnike (www.akcija.com.hr, 04.09.2016.). *Community manager*, osim što objavljuje sadržaj na društvenim mrežama u ime određene kompanije ima sljedeću zadaću (www.jasnoiglasno.com, 04.09.2016.):

- Moderator je komunikacije između članova zajednice okupljenih na različitim društveno-mrežnim odredištima koje povezuje neki zajednički interes
- U konstantnoj je komunikaciji s klijentom i upoznat je s njegovom domenom poslovanja, tržištem, trendovima i konkurencijom
- Za svoje je korisnike dostupan stalno, u svako doba dana
- Prati ponašanje i navike svojih korisnika, pri čemu bitnu ulogu imaju statistika, izvještaji i rezultati sa društvenih mreža
- Puno vremena ulaže u edukaciju i praćenje svih novosti u svijetu društvenih mreža, tehnologije i trendova u industriji
- Vješto barata riječima

Community management se često poistovjećuje sa *social media* marketingom, međutim postoje određene razlike koje odvajaju ta dva pojma. Marketing na društvenim mrežama predstavlja „krovnu organizacija“ unutar koje djeluje *community management*. Kako bi vizualno dočarali tu razliku, u usporedbi sa santom leda, *community management* bi bio vrh te sante, a *social media marketing* onaj dio koji se nalazi ispod površine vode.

Slika 2. Zadaci Community managera i Social Media Marketing managera



Izvor: Obrada autorice, www.akcija.com.hr, rujan 2016.

Community manageri trebaju sudjelovati u kreiranju sadržaja jer komunicirajući direktno s korisnicima najbolje znaju što im odgovara, a *social media* marketing treba dati okvir za tu komunikaciju koji će biti u skladu s čitavom klijentovom strategijom i marketinškim pristupom, *offline* i *online*. Javna komunikacija koju vide korisnici i koju prate klijenti je rezultat analize, planiranja i razvoja strategija koja je obavljena prethodno u *back office-u* u kojem radi *social media manager*. (www.akcija.com.hr, 04.09.2016.)

3. POJAM I ZNAČAJ DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK

Distribucija informacija velikom broju korisnika nekada je bila područje elektronskih medija – radija i televizije. Danas se veliki broj informacija distribuira upravo putem Facebooka. Na Facebooku zapravo svaki pojedinac pokreće širenje informacije. Informacija koju neka osoba podijeli na svom profilu, a može biti u obliku teksta, fotografije, video sadržaja, poveznice na neki blog ili *web* stranicu, u trenutku objave postaje vidljiva njezinim prijateljima. Facebookov softver omogućuje informacijama da se šire viralno. Korisnici mogu prenijeti informaciju i drugim ljudima, čak i onda kada to izravno ne pokušavaju.

Koliko god popularan bio, Facebook nikada nije bio zamišljen kao zamjena za komunikaciju licem u lice, već je oduvijek bio izričito zamišljen i projektiran kao alat koji služi poboljšanju odnosa među ljudima koji se međusobno poznaju i u stvarnom životu, bilo da se radi o prijateljima, poznanicima, školskim kolegama ili poslovnim suradnicima. Riječ je o novoj vrsti komunikacijskog alata koji se temelji na stvarnim odnosima između pojedinaca, a omogućuje nove vrste interakcija. U knjizi „Facebook efekt“ autor navodi kako Facebook, kao potpuno novi oblik komunikacije, dovodi do potpuno novih međuljudskih i socijalnih efekata, a do tih efekata dolazi kada ta mreža poveže ljude, često neočekivano, oko nekog zajedničkog iskustva, interesa, problema ili cilja. Ti su efekti najčešće posljedica osnivanja raznoraznih grupa, a pridružuju im se Facebook korisnici diljem svijeta (Kirkpatrick, 2012., str. 16).

Facebook je zamišljen kao platforma za ljude, međutim on je mnogo više od toga. U toj se društvenoj sferi nalaze razni predmeti, stvari, organizacije i ideje s kojima su korisnici povezani, a koje zapravo označavaju identitet neke osobe. Facebook se koristi jednim alatom koji prati sve akcije svakog pojedinog korisnika s ciljem da omogući svojim korisnicima da se lakše povežu sa ljudima s kojima dijele zajedničke interese i slično ponašanje. Facebook je, ukoliko ga se dobro prouči i koristi na pravi način, zapravo moćno oružje marketinških stručnjaka. Facebook je još uvijek mjesto za interakciju između korisnika, ali sa jednom značajkom više. To je mjesto za marketing, mjesto koje omogućuje kompanijama, bilo velikim ili malim da ostvare interakciju sa svojim korisnicima. Zahvaljujući Facebooku, kompanije mogu

promovirati svoje proizvode i usluge vrlo jeftino, a sadržaj se prikazuje samo odabranoj - ciljanoj publici.

Kako bi se lakše shvatio smisao Facebooka, te način na koji je prerastao u jednu tako uspješnu kompaniju, nužno je vratiti se na sam početak, na dan kada je Mark Zuckerberg lansirao svoju kreaciju – prvu verziju onoga što nam je danas svima jako dobro poznato – Thefacebook.

3.1. Thefacebook

Sve je počelo u rujnu 2003. godine kada je Mark Zuckerberg, tada student druge godine računalstva, stigao u svoj stan na Harvardu. Prvog je tjedna nakon početka novog semestra Zuckerberg napisao internetski program koji se zvao *Course Match*. Tim je programom želio studentima pomoći pri odabiru kolegija, na osnovi toga tko ih je još od studenata odabrao. Kirkpatrick (2012., str. 27) u svojoj knjizi navodi kako je dobar dio njegovih ideja bio usko vezan uz razvoj novih usluga na internetu. Nakon neočekivanog uspjeha *Course Matcha*, Zuckerberg je odlučio iskušati još neke ideje. „Svoj je idući projekt, pokrenut u listopadu, prozvao *Facemash*. Svrha tog projekta bila je ustanoviti tko je najzgodniji na sveučilištu“ (Kirkpatrick, 2012., str. 30). Fotografije za *Facemash* preuzete su iz fotoalbuma studenata (tzv. *facebooka*) kojeg su objavljivali svi studentski domovi na Harvardu.

Nakon tih uspješnica, Zuckerberg je odlučio pokrenuti vlastitu *web* stranicu za koju su ideje preuzete upravo sa *Course Matcha* i *Facemasha*, te sa *Friendstera* – društvene mreže čiji je član bio i sam Zuckerberg, a koja je omogućavala korisnicima da dijele svoje osobne podatke *online* te da se povežu sa drugim korisnicima. Thefacebook je nastao kao želja da se napravi pouzdana baza studenata s istinitim informacijama i kao revolt na nespremnost Harvarda da sve fotoalbume studenata (*facebook*) postavi na internet i omogući njihovo pretraživanje. Mark Zuckerberg je i sam prodiskutirao središnji koncept Thefacebooka i rekao kako je projekt nastao „jer je studentima na Harvardu želio pomoći da međusobno dijele informacije, da doznaju više o onome što se zbiva na sveučilištu. Želio ga je izraditi kako bi i sam mogao doći do informacija o bilo kome, i kako bi svi mogli dijeliti s drugima ono što žele“ (Kirkpatrick, 2012., str. 38).

Thefacebook je lansiran i otvoren za javnost na Sveučilištu Harvard 4. veljače 2004. godine. Već prvog tjedna ta je društvena mreža ostvarila neočekivane rezultate. Kako bi se postalo dio te zajednice, bilo je dovoljno otvoriti profil s jednom fotografijom te upisati nekoliko osobnih podataka. Korisnici su imali mogućnost objaviti jesu li u vezi, zatim broj telefona i *e-mail* adresu, mogli su navesti koje kolegije slušaju, omiljene knjige, filmove i glazbu, omiljene citate, pa čak i političko stajalište. „Thefacebook sam po sebi nije imao nikakav sadržaj. Bio je to samo „komad“ softvera – platforma za sadržaj koji stvaraju njegovi korisnici.“ (Kirkpatrick, 2012., str. 40.) Ono što je tada činilo Thefacebook ekskluzivnom mrežom i ujedno osiguravalo da su korisnici doista oni kojima se predstavljaju bilo je to da su se na mrežu mogli prijaviti isključivo korisnici koji su imali *e-mail* adresu sa Sveučilišta Harvard i morali su se koristiti svojim pravim imenom. Kako je vrijeme prolazilo, Thefacebook se unaprijedio zahvaljujući Dustinu Moskovitzu, Markovom prijatelju koji je napisao programski kod i omogućio da mreži pristupe i drugi korisnici sa ostalih sveučilišta. Dustin Moskovitz, Chris Hughes i Eduardo Saverin bili su Markovi cimeri i partneri koji su mu pomagali u vođenju i održavanju Thefacebooka. Mark Zuckerberg je u knjizi „Facebook efekt“ (Kirkpatrick, 2012., str. 45) objasnio kako je razlog širenja na ostala sveučilišta, prvenstveno Columbiju, Stanford i Yale bio taj što su ta tri sveučilišta već imala vlastite društvene mreže. Zuckerberg je suočio svoj proizvod s najboljom konkurencijom koja je postojala. Bilo je to svojevrsno istraživanje tržišta. Ono je značilo da ako Thefacebook uspije zamijeniti druge mreže na ostalim sveučilištima, uspjeh će i na drugim mjestima.

David Kirkpatrick (2012., str. 49) kaže kako „Facebookov konačni uspjeh dosta toga duguje činjenici da je pokrenut na sveučilištu“. Uz to, kaže kako je to „okruženje u kojemu su društvene mreže pojedinaca najgušće i gdje se ljudi najčešće druže intenzivnije nego u bilo kojem drugom razdoblju života“. Zbog toga se i tako brzo proširio. Thefacebook je tada studentima omogućio da stvore svoju *online* osobnost, da se istaknu u društvu, bio je mjerilo osobnog uspjeha, mjesto za nadmetanje. Mark Zuckerberg je imao jednu viziju – želio je unaprijediti ljudske živote, posebice u društvenom smislu i želio je „učiniti svijet otvorenijim mjestom“ (Kirkpatrick, 2012., str. 53).

Sredinom travnja 2004. godine, Thefacebook je prerastao u kompaniju – tvrtku sa ograničenom odgovornošću. Tvrtka je ime službeno promijenila u Facebook 20. rujna 2005. godine. (Kirkpatrick, 2012., str. 162) Sjedište tvrtke je u Palo Altu u Kaliforniji, direktor kompanije je Mark Zuckerberg, a suosnivači su Dustin Moskovitz, Chris Hughes, Eduardo Saverin i Andrew McCollum. Facebook je već 2006. godine otvoren za veći krug korisnika, a uvedene su i brojne inovacije koje su privukle još veći broj korisnika. Facebook su iskoristile i velike marketinške kompanije. Kako su na Facebooku najbrojnija populacija bili studenti, brojne su tvrtke, koje su svojim markama ciljale upravo na studentsku populaciju, počele svoje proizvode oglašavati upravo na toj društvenoj mreži. Bila je to prekretnica. Za Facebook je to značilo novi unosan izvor prihoda kao i povećanje broja korisnika.

3.2. Uloga i značaj Facebooka u procesu globalizacije

Od trenutka kada se u jesen 2006. godine otvorio za sve korisnike, počeli su se učlanjivati govornici engleskog jezika iz cijelog svijeta. Prevoditeljski alat koji je Facebook predstavio 2008. godine jedna je od najvećih inovacija te tvrtke te je snažno utjecao na njegov globalni rast. Početkom 2010. godine Facebook je već bio preveden na 75 jezika, kojima govori 98% svjetskog stanovništva. (Kirkpatrick, 2012., str. 302) Mark Zuckerberg smatra kako Facebook može pomoći ljudima u boljem međusobnom razumijevanju te da će, ukoliko ljudi dobiju više informacija o osobama koje ih okružuju, empatičnost biti veća. (Kirkpatrick, 2012., str. 303) Takva stajališta samo potvrđuju cilj Facebooka, a to je - učiniti svijet otvorenijim mjestom. Peter Thiel, menadžer investicijskih fondova, smatra kako je Facebook „ključan alat u svijetu koji postaje sve manjim“, te objašnjava kako će ljudi u globaliziranom svijetu biti bliži jedni drugima, a ključ će biti veća tolerancija. Prema Thielu „globalizacija ne znači nužno biti prijatelj sa svima na svijetu, ali znači to da su korisnici otvoreni prema mnogo većem broju ljudi u mnogo više okruženja nego prije“. (Kirkpatrick, 2012., str. 304)

3.3. Koncept ekonomije darivanja

Na jednom predavanju u Španjolskoj Zuckerberg je na pitanje novinara zašto je Facebook uspio odgovorio sljedeće: „Ako ljudima pružite bolji način razmjenjivanja informacija, promijenit ćete njihove živote“. (Kirkpatrick, 2012., str. 304) Omogućivši

bolji način razmjenjivanja informacija promijenio je i način na koji tvrtke posluju. Naime, informacije koji se dijele putem društvene mreže imaju jednu bitnu značajku koja ima određenu vrijednost kako za korisnike tako i za tvrtke, a to je transparentnost. Zuckerberg smatra da je svako javno izražavanje nekog pojedinca na Facebooku neka vrsta dara drugima. (Kirkpatrick, 2012., str. 314) Takvo „ponašanje“ naziva se koncept ekonomije darivanja. Definicija ekonomije darivanja na način na koji je definira sam Mark Zuckerberg glasi: „To je zanimljiva alternativa tržišnom gospodarstvu u mnogim manjim razvijenim kulturama. Pridonosite nešto i dajete to nekome, a zatim iz osjećaja obveze ili darežljivosti ta osoba daje nešto vama. Cijela kultura funkcionira na temelju međusobnog darivanja“. (Kirkpatrick, 2012., str. 313.) Zuckerber tvrdi kako Facebook i drugi veliki internetski servisi danas nude sasvim dovoljno transparentnosti da bi ekonomija darivanja mogla funkcionirati u većim razmjerima.

Prilikom izražavanja mišljenja, neovisno da li izražavamo mišljenje o komercijalnom ponašanju, odnosno što mislimo o nekoj tvrtki ili proizvodu ili jednostavno dijelimo neku vijest koju smo pročitali i koja nam se učinila zanimljivom, činimo gestu prijateljstva i darežljivosti. Ta je gesta na Facebooku rutinska, no ona potencijalno mijenja svijet poslovanja i medija iz razloga što povećava utjecaj individualnog potrošača u usporedbi s tvrtkama i velikim institucijama. Primjerice, Facebook je danas postao jedno od prvih mjesta na kojima aktivisti diljem svijeta iznose svoje zahtjeve, organiziraju događaje i prosvjede. On je pogodno okruženje za takve kampanje jer njegov komunikacijski alat omogućuje da veliki broj korisnika u relativno kratkom vremenu dozna za neku inicijativu. Neki su čak i Facebook prozvali „digitalnom demokracijom“. (Kirkpatrick, 2012., str. 316) Facebook su prihvatile i brojne državne administracije kako bi učinkovitije komunicirale sa svojim građanima i zaposlenicima, u važnim i u manje važnim situacijama, a komunikacija putem te društvene mreže nije strana niti vladinim uredima.

Već smo prethodno spomenuli kako su upravo pojedinci kreatori sadržaja. Korisnici na društvenim mrežama određuju što će njihovi prijatelji čitati, u jednakoj mjeri kao što to rade urednici raznih informativnih portala. Korisnici zapravo stvaraju svojim prijateljima personalizirani portal s vijestima. Dijeli se onaj sadržaj za koji se smatra da će drugim korisnicima biti koristan, atraktivan ili zabavan. Što se tiče tradicionalnih

medija, sve medijske tvrtke, novine i televizijske postaje mogu na Facebooku otvoriti vlastite stranice. Međutim, ukoliko žele biti uspješni moraju poput ostalih korisnika stvarati zanimljive, relevantne i korisne poruke. Na isti se način moraju postaviti i razne kompanije koje žele sa svojim klijentima komunicirati putem društvene mreže i na taj im način približiti svoje proizvode/usluge. Sadržaj koji se dijeli mora biti zanimljiv i raznolik. Prvi je korak privući korisnika da posjeti stranicu i klikne „sviđa mi se“. Zatim je potrebno navesti posjetitelje koji pročitaju objavljeni sadržaj da iskažu potporu na način da sadržaj prokomentiraju, „*lajkaju*“ ili ga podijele sa prijateljima. Te će aktivnosti pokrenuti distribuciju informacija njihovoj mreži prijatelja te je viralno širiti.

3.4. Facebook u brojkama

Marketinškim stručnjacima koji kreiraju Facebook fan stranicu za neku kompaniju ili marku proizvoda svakako će dobro doći informacija o tome u koje su vrijeme korisnici najaktivniji, kojim danima, zatim prosječna starosna dob korisnika i sl. informacije. Prije otvaranja Facebook profila marketinški stručnjaci moraju provesti svojevrsno istraživanje tržišta kako bi se bolje upoznali sa ponašanjem korisnika na društvenim mrežama među kojima su i targetirane skupine. Temeljem prikupljenih podataka marketinški stručnjaci mogu osmisliti strategije koje će omogućiti uspješan nastup neke kompanije na društvenoj mreži. Primjerice, proučavanjem ponašanja korisnika na Facebooku možemo saznati da li je njihova uključenost veća u jutarnjim ili popodnevnim satima, da li su aktivniji vikendom ili radnim danom, na koji tip sadržaja više reaguju (slika, tekst, video) te koji tip sadržaja više vole dijeliti sa drugim korisnicima. Facebook se koristi jednim alatom pomoću kojeg grupira korisnike prema sličnim interesima i načinu ponašanja. Pomoću tog alata marketinški stručnjaci mogu jednostavnije doći do ciljane skupine, odnosno facebookov softver im omogućuje da se objavljeni sadržaj ili oglas prikazuje samo selekcioniranim skupinama. Time se postiže željeni učinak poslanih poruka.

Većina marketing stručnjaka je dosad spoznala snagu Facebooka kao važnog poslovnog alata kojim se mogu koristiti kompanije svih veličina i djelatnosti. Broj Facebook korisnika koji su dnevno aktivni na svom Facebook profilu iznosi 1,13 milijardi, od čega se dnevno 1,03 milijardi korisnika na svoj korisnički profil prijavljuje

putem mobilnog telefona. Ovaj podatak ukazuje na to kako se putem Facebooka može doprijeti do nove publike do koje putem nekog drugog medija nije bilo moguće doći. Isto tako, može pomoći mnogim kompanijama da ih se lakše nađe putem tražilica, da stvore svoju *online* zajednicu te da razviju snažan identitet. Facebook ima jednostavno prevelik utjecaj na nas da bismo ga ignorirali.

Prema statističkom izvješću za drugi kvartal 2016. godine, koje je objavljeno na Facebook korporativnim stranicama, broj mjesečno aktivnih korisnika iznosi 1,71 milijardi (lipanj 2016.), što predstavlja porast za 15% u odnosu na prethodne godine. (www.investor.fb.com, 23.08.2016.) Broj mjesečno aktivnih korisnika koji svom Facebook profilu pristupaju putem mobilnog uređaja iznosi čak 1,57 milijardi (lipanj 2016.) te predstavlja porast za 20% u odnosu na prijašnje godine. Poveznica na ovaj podatak jest činjenica da prihodi od mobilnog oglašavanja čine približno 84% prihoda od oglašavanja. (www.investor.fb.com, 23.08.2016.) Ovi rezultati samo potvrđuju to da korisnici najviše vremena provedu tipkajući na pametne telefone kako bi stalno bili u toku, odnosno kako bi konstantno mogli pratiti sadržaje koji kolaju kako Facebookom tako i ostalim internetskim stranicama.

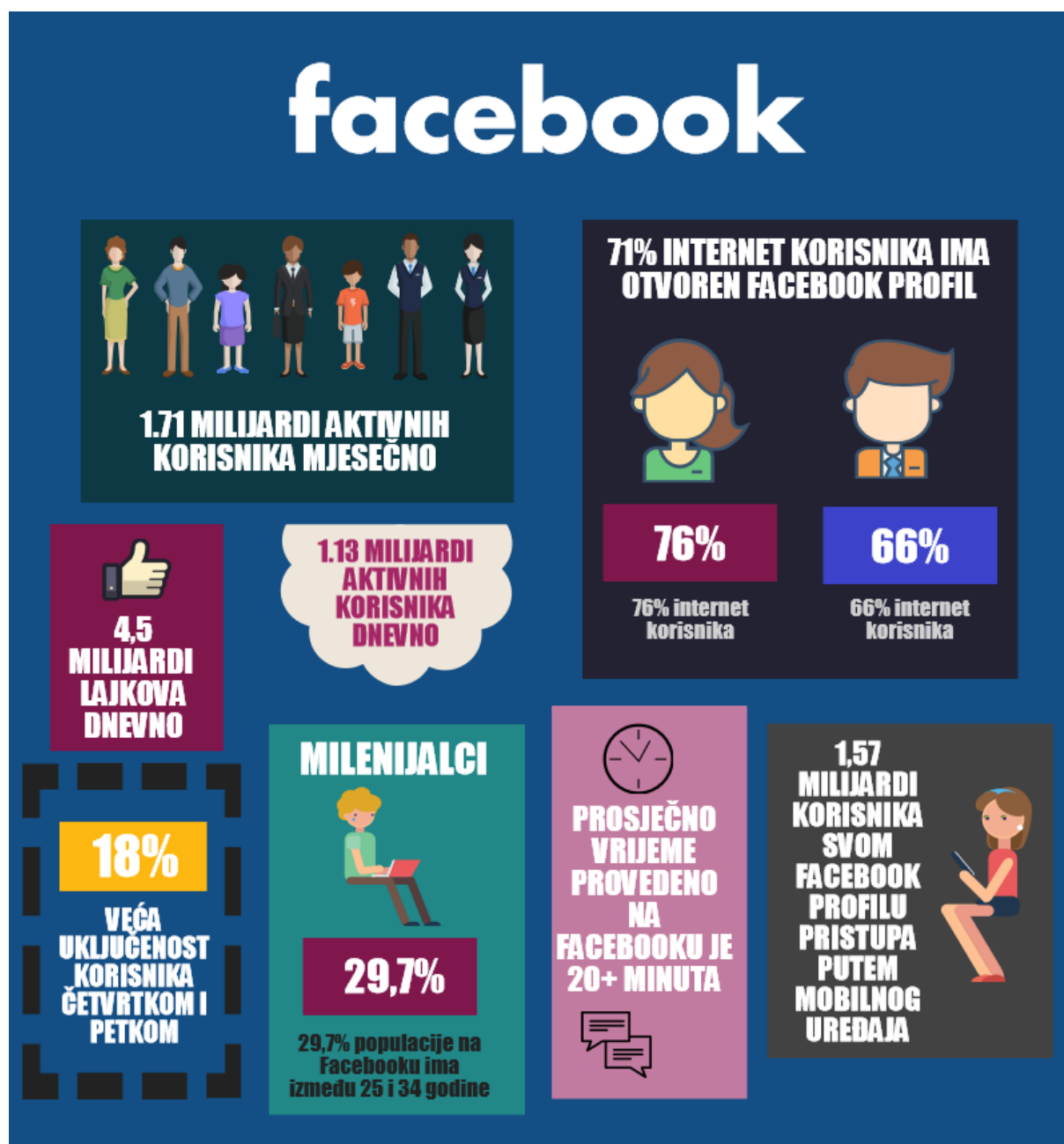
Osim ovih podataka koji ukazuju na to koliko je zapravo mnogobrojna publika do koje kompanije mogu doći kreirajući svoj profil na Facebooku, postoji i niz drugih podataka koji mogu marketinškim stručnjacima osigurati uspješan nastup na ovoj društvenoj mreži.

Da je Facebook jedna dinamična sredina svjedoči podatak da ta društvena platforma dnevno generira čak 4,5 milijardi lajkova (svibanj 2013.) što predstavlja porast od 67% u odnosu na kolovoz 2012. U prosjeku, gumbići „dijeli“ i „sviđa mi se“ se dnevno prikazuju na 10 milijuna *web* stranica (02.10.2014). Na području Europe ima čak 307 milijuna aktivnih Facebook korisnika, a država u kojoj su korisnici najaktivniji je Kanada. Najraširenija populacija na Facebooku jesu oni korisnici koji imaju između 25 i 34 godine, a čine čak 29,7% svih Facebook korisnika. Za marketinške je stručnjake to primarni demografski pokazatelj – temelj pri kreiranju sadržaja koji mora biti atraktivan kako bi ovu ključnu skupinu potaknuo na akciju. Skupina korisnika između 18 i 24 je također vrlo interesantna iz razloga što se 50% te populacije logira na Facebook čim se probudi. To znači da je ovoj skupini korisnika Facebook vrlo

značajan, ali im je značajan i „marketinški“ sadržaj, ukoliko je kvalitetno izrađen. Svake se sekunde kreira pet novih korisničkih profila što direktno implicira porast potencijalne ciljane publike. Najveća je aktivnost na Facebooku sredinom tjedna između 13 i 15 sati, međutim objava nekog sadržaja tokom večernjih sati rezultirati će većim brojem pogleda i klikova od onog sadržaja objavljenog u ranijim satima. Ljudi su najčešće zbog posla i ubrzanog načina života najaktivniji u ranim večernjim satima. Uz to, četvrtkom i petkom angažiranost korisnika je čak 18% veća. Ovi statistički podaci mogu biti važan faktor pri planiranju aktivnosti na društvenim mrežama. Naime, *community manageri* mogu iskoristiti ove informacije kako bi definirali kada će se objavljevati sadržaj s ciljem da napore *social media* marketinga svedu na optimalnu razinu. Prosječno vrijeme provedeno na Facebooku prilikom jednog posjeta iznosi 20 minuta. To znači da *community manageri* imaju jako malo vremena da ostave dobar utisak na korisnike. Stoga to vrijeme trebaju iskoristiti mudro te objavljevati relevantne, zanimljive i jedinstvene sadržaje i ponude, kako bi im se i na kraju taj sav trud isplatio.

Još 2012. godine 42% marketinških stručnjaka izjavilo je kako je Facebook jako važan alat u njihovom poslovanju. (www.zephoria.com, 26.08.2016.) Danas je Facebook krucijalan alat kako za mala poduzeća tako i za velike kompanije. Facebook je jedno napućeno tržište, a kompanije si jednostavno ne mogu priuštiti da ne djeluju na njemu, prvenstveno iz razloga što se tu nalazi i njihova konkurencija. Kao što na pravom tržištu, u vanjskom svijetu, uspjeh kompanije ovisi o kvaliteti proizvoda tako je uspjeh na društvenim mrežama predodređen kvalitetom i raznovrsnošću sadržaja koji kompanije dijele sa svojim korisnicima. Facebook marketing je u potpunosti promijenio način upravljanja poduzećem, a koliko je njegova upotreba u cilju osvajanja nove publike i novih tržišta raširena svjedoči podatak da više od 40 milijuna (29.04.2015.) malih poduzeća ima vlastitu Facebook stranicu. (www.newsroom.fb.com, 26.08.2016.)

Slika 3. Facebook statistike



Izvor: Obrada autorice, www.zephoria.com, kolovoz 2016.

Osim malih, srednjih i velikih kompanija na Facebooku je aktivan još jedan sektor, karakterom potpuna suprotnost karakteru te društvene mreže – bankarski sektor. Sljedećih će nekoliko poglavlja biti posvećeno upravo nastupu banaka na Facebooku.

4. ANALIZA NASTUPA HRVATSKIH BANAKA NA FACEBOOKU

Kako se konzervativni bankarski sektor uspio oduprijeti zovu ležernih društvenih medija? Vrlo jednostavno. Bankama su njihovi klijenti vrlo važni i sasvim je sigurno da će iskoristiti sve dostupne kanale kako bi došli do njih te ih informirali o svojim uslugama, mogućnostima i pogodnostima. Kako su danas svi na Facebooku i ostalim društvenim mrežama, tu su se u konačnici našle i banke. Prema podacima od 15. prosinca 2015. godine, preuzetim sa Internet World Statistics, Hrvatska broji 1,8 milijuna aktivnih Facebook korisnika. (www.internetworldstats.com, 09.08.2016.). Bojan Rodik, *community manager* u 24 sata kaže kako „banke u društvenim mrežama imaju odličnu platformu za direktnu komunikaciju s korisnicima. To s jedne strane mogu iskoristiti kao produžetak službe za korisnike, s time da je svaki upit ili riješeni problem javan, što pridonosi njihovom imidžu. S druge strane, društvene mreže mogu koristiti i za privlačenje novih klijenata objavom informacija o svojim proizvodima i uslugama. Targetiranim oglašavanjem koje nude mreže poput Facebooka mogu doći do vrlo kvalitetne baze fanova koja će biti zainteresirana za takav sadržaj”. (www.poslovni.hr, 09.08.2016.) Ilija Brajković, *managing partner* u tvrtki Akcija, smatra da bi nastup na društvenim mrežama trebao biti definiran i razrađen internom strategijom, a zaposlenici upoznati s time koje informacije mogu, odnosno ne mogu plasirati putem njih. Također kaže kako je specifičnost banaka na društvenim mrežama upravo potreba za dvosmjernom komunikacijom. Banke same po sebi nisu nešto što ljudi jako vole i imaju poprilično negativne konotacije među ljudima. Preko društvenih mreža se informiraju o ponudama banke, te je jako bitno odgovarati redovno i pomoći korisnicima što je više moguće. (www.poslovni.hr, 09.08.2016.).

U nastavku slijedi analiza nastupa tri najveće hrvatske banke na Facebooku. Banke čije će se aktivnosti analizirati su sljedeće: Privredna banka Zagreb, Erste banka i Zagrebačka banka. Detaljno će se analizirati nastup na društvenoj mreži u posljednjih godinu dana, zatim objave i komentari, kakvi se sadržaji dijele, kojeg tipa i koliko često. Kakav je odnos sa korisnicima, na koji način komuniciraju sa istima, da li ima povratnih informacija (*feedback*). I za kraj, da li su banke na društvenim mrežama sačuvala svoj vizualni identitet koji prati njihov imidž i u konačnici čini banku prepoznatljivom.

4.1. Privredna banka Zagreb

Privredna banka Zagreb u samom je vrhu hrvatskog bankarstva s dugim kontinuitetom bankarskog poslovanja. Svojom je poslovnom strategijom usmjerena na suvremene oblike bankarskog poslovanja i nove proizvode, potvrđujući time imidž dinamične i moderne europske banke koja slijedi zahtjeve tržišta i svojih klijenata. Misija koju kontinuirano i uspješno provodi jest „trajno i učinkovito koristiti sve raspoložive izvore za kontinuirani napredak poslovanja u svim njegovim dijelovima, od ljudskog kapitala, tehnologije do poslovnih procesa“. (www.pbz.hr, 11.07.2016.) U tome joj pomaže i njezina matična banka, talijanska bankarska grupacija – Intesa SanPaolo čija je članica PBZ postala u siječnju 2007. godine. PBZ je dio jedne inovativne grupacije koja konstantno unapređuje svoje poslovanje uz pomoć programera, *web developer*a i marketinških stručnjaka kako bi otkrili nove načine bankarstva koje i sam PBZ implementira u vlastito poslovanje. To je i jedan od razloga zašto se Privredna banka Zagreb pokazala uspješnom u svim aspektima poslovanja i može biti primjer ostalim bankama posebice na području inovacija.

Inovacija u bankarstvu, osim razvoja novih proizvoda i usluga, može biti i novi način komuniciranja sa korisnicima. Godine 2011. Privredna banka Zagreb je otvorila novi put komunikacije sa korisnicima, pa tako danas uz klasične medije, sa istima komunicira putem društvenih mreža. Prva društvena mreža na kojoj se banka pojavila bila je Facebook. Kasnije se još uključila na YouTube na kojem ima svoj vlastiti kanal i putem kojeg plasira razne informativno-edukativne sadržaje. “Cilj postavljanja službene korporativne stranice Privredne banke Zagreb na Facebook, osim osuvremenjivanja načina komunikacije i praćenja svjetskih poslovnih trendova, jest približavanje klijentima i korisnicima vlastitih usluga. Ovaj novi komunikacijski kanal omogućuje klijentima da na jednostavan i brz način dobiju relevantne i korisne informacije o aktivnostima banke“. (www.poslovni.hr, 09.08.2016.)

4.1.1. Vizualni identitet

Kako bi bila prepoznatljiva i na društvenim mrežama, PBZ se morala pobrinuti i oko svog vizualnog identiteta. Privredna banka Zagreb je kroz dugogodišnje poslovanje stekla imidž i povjerenje građana i njezinih korisnika, sa prepoznatljivim vizualnim identitetom čiji su elementi vidljivi i na Facebook korisničkom profilu, a identifikacija banke počinje sa samim logotipom.

Slika 4. Vizualni identitet PBZ-a na Facebooku



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

„Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Vizualni identitet je određen logotipom, bojama, fontom i veličinom fonta (tipografija), a zapisan je u knjizi standarda. Knjiga (grafičkih) standarda je knjiga ili dokument koji služi kao vodič za služenje brandom tvrtke. Ona uspostavlja pravila za kreiranje jedinstvenog i prepoznatljivog branda.“ (www.webdizajn-ili.net, 11.07.2016.)

Na profilnoj slici se nalazi logotip banke u karakterističnim bojama koje je čine prepoznatljivom. Boje koje se nalaze na logotipu, protežu se na svim sadržajima, a radi se u najvećoj mjeri o narančastoj i žutoj, zatim crvenoj, zelenoj, plavoj i bijeloj boji. Prema psihologiji boja upravo su narančasta i žuta boja najbolji odabir za mlađu populaciju. Crvena boja privlači te označava samopouzdanje, plava ukazuje na povjerenje, dok zelena daje dojam sigurnosti. Prvi je dojam najvažniji. Upravo je to naslovna fotografija za prvog i svakog drugog posjetitelja. Prema naslovnoj fotografiji

Privredne banke Zagreb posjetitelji mogu zaključiti da se radi o financijskoj ustanovi iz razloga što je fotografija sadržajno povezana sa uslugama koje banka pruža.

Privredna banka Zagreb se na Facebooku identificira i putem sadržaja kojeg dijeli, većinom su to fotografije koje na sebi imaju svojstvenu zaštitu, a to je logo uz koji piše Privredna banka Zagreb, uvijek u istom formatu, na istoj poziciji, u istom fontu i u istoj boji – bijeloj. Upravo svakodnevnim sudjelovanjem u aktivnostima na društvenim mrežama banka osnažuje svoj vizualni identitet, stvara povjerenje i bliskost, te aktivno komunicira s ostalim korisnicima, što u konačnici vodi do veće posjećenosti *web* stranice, boljeg smještaja na tražilicama, kao i do povjerenja kupaca.

Osim profilne i naslovne fotografije koje identificiraju banku, na Facebook stranici Privredne banke Zagreb posjetitelji mogu vidjeti osnovne podatke o banci, razne bilješke, komentare drugih korisnika, te videozapise i fotografije. Tu su i poveznice na razne aplikacije koju su kreirane iz razloga da se poveća uključenost korisnika. Osim toga, na stranici se nalaze i linkovi koji korisnike vode direktno na neku od PBZ-ovih stranica – PBZ Blog, Slušamo vas 100%, student.pbz.hr, te na PBZ YouTube kanal.

Od 2011. godine od kada je Privredna banka Zagreb prvi puta zakoračila na tlo društvenih mreža, njezin se pristup uvelike promijenio. Kada kažemo pristup, govorimo o načinu dijeljenja sadržaja, vrstama sadržaja koji se dijeli i načinu komuniciranja sa korisnicima. Nastup Privredne banke Zagreb bio je dosta štur. Postovi su većinom bili informativnog karaktera, a vezani uz proizvode i usluge, te društveno odgovorno poslovanje. Fotografije u sklopu objava bile su malih veličina i slabe rezolucije. Konverzacija je bila dosta formalna i distancirana. Postovi se nisu objavljivali svakodnevno već svakih par dana, a nije se niti nje govala komunikacija sa korisnicima. Sve se to odrazilo i na rezultat – manja posjećenost stranice, manji broj fanova, manji broj aktivnih korisnika, manji broj lajkova, komentara i dijeljenja sadržaja. Neminovno je da sadržaj koji se dijeli mora pomoći u ostvarivanju poslovnih ciljeva, te da je krajnji cilj ovih aktivnosti, kao i svih ostalih marketinških, utjecati na pozitivan razvoj prodaje. Vodeći se tom politikom, Privredna banka Zagreb je promijenila svoj nastup na društvenim mrežama, ponajviše u posljednje dvije godine.

Privredna banka Zagreb na svom Facebook profilu djeluje sasvim netipično za jednu financijsku ustanovu. Po godinama tako stara djelatnost, po duhu jako mlada. To je ono što ju čini drukčijom, posebnom i privlačnom velikom broju korisnika. Privredna banka Zagreb se prema Facebooku postavila na pravi način. Društvene mreže su inače mjesta gdje se okupljaju mladi, a na Facebooku dominira generacija „Y“ ili takozvani „Milenijalci“, rođeni početkom 80-ih do 2000. godine. Tako je stvorila imidž koji je blizak i privlačan mlađoj populaciji.

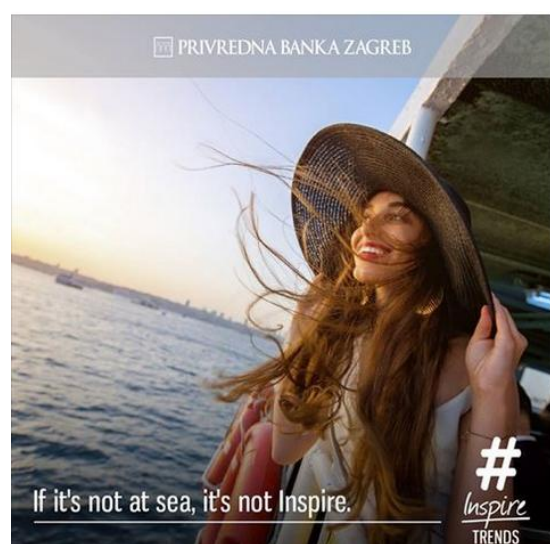
4.1.2. Upravljanje sadržajem

Sadržaji koji se dijele su u 90% slučajeva slikovni sa kratkim tekstualnim dijelom, a ostatak čine poveznice i video sadržaji. Ukoliko se dijele video sadržaji radi se interaktivnom sadržaju koji je promotivnog, informativnog i edukativnog karaktera i vezan je uz proizvode i usluge PBZ-a, kao što je primjerice e-Kasica. Stil komuniciranja nije toliko formalan, već ugodan, ležeran i prilagođen takvom okruženju. Postovi se objavljuju svakodnevno, po jedan, najviše dva na dan. Svaki se dan objavljuje drukčiji sadržaj, većinom vezan uz proizvode i usluge. Za vrijeme trajanja kampanje Live Inspire svaki su se dan objavljivali sadržaji sa fotografijama koje nisu bile vezane uz proizvode ili usluge već su se promovirali razni inspirirajući trendovi, a usput se putem kratkih tekstualnih opisa educirala publika.

Slika 5. PBZ Inspire Trends



Slika 6. PBZ Inspire trends



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

Uz sadržaje koji su vezani uz PBZ usluge i proizvode, dijele se i sadržaji vezani uz društveno odgovorno poslovanje banke. Većinom se dijele fotografije sa događaja na kojima je PBZ sudjelovala, a najčešće su to razne donacije, sponzorstva, ali i razni sportski događaji. Uz svaku objavu stoji i poveznica na PBZBlog koji je posvećen aktivnostima u brojnim društveno korisnim projektima kroz koje PBZ nastoji doprinijeti razvoju i napretku našeg društva. Dijele se sadržaji informativnog karaktera posvećeni studentima koji ciljanoj publici osim informacija o promotivnim paketima pružaju i korisne informacije o stipendijama. A za one najmlađe, uz postojeću uslugu štednje za djecu Lav Štedislav kreirana je aplikacija, edukativna igra koja je dostupna na svim pametnim telefonima. Uz to, na PBZ Facebook profilu neizostavni su i sadržaji vezani uz poslovanje matične banke Intesa SanPaolo, a najčešće se objavljuju poslovni rezultati, novosti na području inovacija i tehnologije i ostale zanimljivosti iz bankarskog svijeta. Sadržaji su informativnog i edukativnog karaktera. Imaju ulogu da informiraju korisnike o novim i postojećim proizvodima i uslugama te pogodnostima koje im oni donose, da približe korisnicima određeni proizvod ili uslugu i da im pruže relevantne informacije o načinima na koje mogu doći do istih.

Slika 8. Primjer promotivnog posta



Slika 7. Primjer edukativnog posta



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

Kako na kraju ipak ne bi došlo do prezasićenosti informacijama o proizvodima i uslugama, potrebno je na neki način opustiti posjetitelje, pružiti im sadržaj koji će ih natjerati da se uključe na način da reagiraju na objavu putem emotikona, ali i da taj sadržaj podijele sa ostalim prijateljima. Najčešće su takvi sadržaji nevezani uz bankarske usluge - fotografije koje apeliraju na obitelj, na ljubav, sreću, zdravlje, a tu su i neizostavne objave koje se dijele povodom nekog određenog dana (Međunarodni dan obitelji, Dan žena, Valentinovo) ili blagdana (Uskrs, Božić). Iz tog se i razloga kreiraju marketinške kampanje kao što su Live Inspire i Banka Inovacija. Korisnicima raste zadovoljstvo, a banci imidž, prepoznatljivost i posjećenost stranici.

Kod dijeljenja sadržaja važan je i „*timing*“ – vrijeme kada se objavljuju postovi. Objavljivanje sadržaja u vrijeme kada su korisnici najaktivniji može banci osigurati veći broj lajkova, komentara, veći broj korisnika koji su pogledali sadržaj i slično. Vrijeme kada je Privredna banka Zagreb najaktivnija na Facebooku jest od 9 do 12, te od 18 do 21 sat. Čini se kako je PBZ odabrala savršeno vrijeme za objavljivanje sadržaja iz razloga što su u to vrijeme i njezini „*followeri*“ najaktivniji.

Slika 9. Objavljivanje u večernjim satima



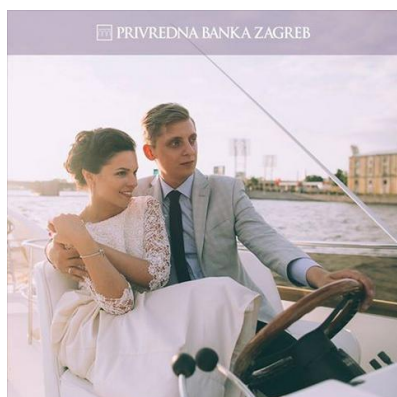
Slika 10. Objavljivanje u jutarnjim satima



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujna 2016.

Kod oglašavanja najveća se zapamćenost postiže upravo vizualnim podražajima. Bitno je samo složiti oglas koji će biti efektivan i efikasan, odnosno da će ostati zapamćen i utjecati na željeno ponašanje potrošača, u ovom slučaju posjetitelja stranice. Postoji jedan dio oglasa koji se zove oglašavački apel, a predstavlja „impuls ili poticaj koji se na temelju rezultata primijenjene psihologije koristi u oglasima da bi potaknuo i aktivirao želje i osjećaje koji potiču ili stvaraju potrebu za oglašavanim proizvodima ili uslugama“ (Kesić, 2003., str. 278).

Slika 13. Apel na životni stil



Slika 12. Apel na ljubav i obitelj



Slika 11. Apel na samoostvarenje



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

Izbor apela se temelji na potpunom poznavanju tržišta i uvjeta na njemu, ciljnog segmenta potrošača, njihovih motiva i mogućih reakcija, kako bi se postigli željeni ciljevi i osigurao uspjeh tog marketinškog pothvata. Sadržaji koji se dijele usmjereni su na proizvod, ali i na potrošača. Od apela usmjerenih na proizvod korišteni su emocionalni apeli iz razloga što se takvim sadržajem osigurava veći stupanj pažnje, apeli takvog tipa jednostavnije se uključuju u memoriju primatelja poruke, zahtijevaju i osiguravaju jaču uključenost korisnika u proces komunikacije. Većina ljudi kupuje proizvod radi pozitivnih osjećaja koje on izaziva ili da zadovolji jedan od osnovnih motiva – motiv za samoostvarenjem. Od sadržaja koji su usmjereni na potrošača/korisnika možemo izdvojiti apele usmjerene na stil života i apele usmjerene na podsvjesne motive. Sadržaji su kreirani na način da kod korisnika stvore nekakvu reakciju u obliku napetosti, želje, nostalgije, što znači da kod korisnika postoji potreba, ali je ona svjesno ili nesvjesno potisnuta, a može se smanjiti ili ispuniti kupovinom ili uporabom oglašavane usluge ili proizvoda.

Privredna banka Zagreb *community management* provodi „*in-house*“, dok za potrebe kreiranja raznih aplikacija u sklopu *content marketinga* zapošljava vanjske suradnike. Tako je u suradnji sa marketinškom agencijom Jasno i Glasno odlučila pripremiti kampanju na Facebooku „Što te inspirira“ (Live Inspire) koja bi istodobno potaknula inspiraciju, razmišljanje i djelovanje. Druga kampanja koju su napravili bila je Banka Inovacija. Cilj ove kampanje bio je pokazati kolike je i koje sve inovacije PBZ dosad plasirala, te osvijestiti ciljanu publiku o bankarskim proizvodima i uslugama koje je Privredna banka Zagreb prva uvela u Hrvatskoj. Posljednja kampanja vezana je uz konkretan proizvod PBZ-a, a radi se o e-Kasici. Cilj kampanje je upoznati posjetitelje i korisnike sa proizvodom, informirati ih i educirati na jedan vrlo zabavan način. Pristup ovim aplikacijama je jednostavan, dovoljno je posjetiti PBZ Facebook stranicu i kliknuti na jedan od linkova, ovisno koju se aplikaciju želi pokrenuti.

Naime, ideja kampanje *Live Inspire* je bila privući korisnike da napišu svoju inspirativnu, toplu ljudsku priču i podijele je u aplikaciji koja se nalazi na Facebook stranici Privredne banke Zagreb. Ciljevi kampanje bili su nagraditi vjerne fanove PBZ-a te zainteresirati nove korisnike da podijele svoje priče i pokrenu komunikaciju. Najinspirativnije i najbolje ispričane priče ulazile su u konkurenciju za osvajanje vrijednih nagrada. U sklopu kampanje „Što te inspirira“ napravljena je aplikacija na Facebooku koja je generirala inspirativne priče korisnika koje je zatim administrator pregledavao i odobrio. Svaka priča objavljena u aplikaciji mogla se pročitati i lajkati te su korisnici mogli podijeliti priču na svome profilu na Facebooku. Napravljeno je nekoliko *Call To Action* objava koje su pozivale korisnike da sudjeluju u nagradnome natječaju, što je utjecalo na dobar odaziv natjecatelja. Korisničke inspiracije nije nedostajalo, što je vidljivo iz više od 1.000 inspirativnih priča poslanih u aplikaciju. Za izvrstan odaziv zaslužan je spoj zanimljivog zadatka netipičnog za instituciju poput banke, aplikacije koja je veoma jednostavna za korištenje te publike koja je svojim idejama i pričama cijelu kampanju podigla na višu razinu. (www.jasnoiglasno.com, 11.08.2016.)

Rezultati postignuti ovom kampanjom su sljedeći:

- Ostvareni novi fanovi na Facebook stranici PBZ – a: 1917
- Inspirativne priče podijeljene u Facebook aplikaciji: 1245

- Broj korisnika koji su vidjeli neke od sadržaja kampanje: 43887

Ideja kampanje *Banka Inovacija* bila je serijom raznovrsnih sadržaja predstaviti Privrednu banku Zagreb kao jednoga od hrvatskih inovatora te spojiti priču o poznatim hrvatskim inovatorima s modernim inovacijama i inovativnim bankarskim proizvodima. Korisnici su tijekom kampanje naučili mnoge zanimljive informacije o poznatim i manje poznatim hrvatskim inovatorima, ali i inovacijama koje je Privredna banka Zagreb uvela u bankarski sektor na hrvatskome tržištu. Kako bi korisnicima priča bila što zanimljivija, osmišljena je i aplikacija za Facebook u obliku kviza znanja putem kojega su svi zainteresirani korisnici mogli testirati svoje znanje o hrvatskim inovatorima te osvojiti vrijedne nagrade. Kreirano je nekoliko blogpostova, četiri infografike koje na zanimljiv način pričaju o hrvatskim inovatorima, inovacijama Privredne banke Zagreb, zatim kviz putem kojega su korisnici mogli testirati svoje znanje te osvojiti nagrade koje su također inovativni hrvatski proizvodi – Bellabeat LEAF (prvi hrvatsko-slovenski pametni nakit za žene) i Kisha kišobran (prvi hrvatski pametni kišobran). Korisnici su tijekom kampanje putem društvenih mreža i na blogu Privredne banke Zagreb mogli saznati mnoštvo zanimljivih informacija. (www.jasnoiglasno.com, 11.08.2016.)

Ova je kampanja bila također iznimno uspješna i ostvarila sljedeće rezultate:

- Korisnici koji su odigrali Facebook kviz: 872
- Ostvareni novi fanovi na Facebook stranici PBZ – a: 843
- Broj korisnika koji su vidjeli neke od sadržaja kampanje: 260000

Posljednja kampanja koja je osmišljena, a još uvijek aktualna jest e-Kasica. E-Kasica je još jedna inovacija Privredne banke Zagreb. Kako bi proizvod približili svojim korisnicima napravljena je aplikacija, odnosno interaktivna simulacija kroz koju korisnici mogu naučiti što je e-Kasica i kako ju koristiti. Video je informativnog i edukativnog karaktera i napravljen na način da bude razumljiv ciljanoj publici. Video je istaknut kao objava na korisničkom profilu Privredne banke Zagreb i to na način da je označen kao „istaknuta objava“. Ukoliko se neka objava želi istaknuti kod uređivanja postova postoji mogućnost odabira opcije „prikvači na vrh“ (engl. *pin post*). Ova opcija funkcionira na način da kad se istakne neku objavu, ona se prilikom svake

posjete određenoj stranici prikazuje na vrhu stranice bez obzira na datum kada je objavljena.

Slika 15. Kampanja „e-Kasica“



Slika 14. Kampanja "Banka inovacija"



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujna 2016.

Ove kampanje pokazuju kako posao *community managera* nije lagan i da ovom poslu treba biti predan, treba imati inspiracije, maštate te mnogo iskustva i znanja. Prema rezultatima ovih kampanja može se zaključiti da su bile uspješne i da su ostvareni željeni poslovni ciljevi. Prilikom ovih kampanja nisu bili isključeni niti korisnici pametnih telefona. Sve su aplikacije i sadržaji optimizirani za mobilne uređaje kako bi i mobilni korisnici mogli proživjeti jednako iskustvo kao i desktop korisnici

4.1.3. Komunikacija sa korisnicima

Neki sadržaji izazivaju veću uključenost publike, a neki manje, a ovisi i o tipu sadržaja koji se dijeli. Ono što se u ovom dijelu želi istražiti jest komunikacija između korisnika i banke. Korisnici rjeđe komentiraju objave, ali ih zato češće „lajkuju“ i dijele sa ostalim prijateljima čime se povećava broj korisnika koji su pogledali sadržaj. Svatko može komentirati sadržaj, a komentari posjetitelja se mogu pogledati u sekciji „objave posjetitelja“ (engl. *visitors posts*). Ukoliko se posjetitelji prilikom komentiranja ne pridržavaju Kućnih pravila Facebook stranice Privredne banke Zagreb banka ima pravo ukloniti sve postove, fotografije i video priloge koji se smatraju neprikladnima, uvredljivima i tematski neprikladnima. Korisnici najčešće daju primjedbe vezane uz proizvode i usluge (internet i mobilno bankarstvo), zatim imaju upite za rad poslovnica, bankomate, te razne isplate (porez, mirovine, porodiljne naknade). Putem komentara korisnici najčešće izrazuju nezadovoljstvo, međutim banka bi trebala odgovoriti na svaki. U prosjeku vrijeme odgovora na poruke i komentare je sat vremena. Facebook tim Privredne banke Zagreb odgovara na svaku poruku, svaki komentar, bilo da se radi o pohvali, upitu ili prigovoru, mada ima i onih korisnika koji nisu dobili traženi odgovor, ili su njihovi komentari bili uklonjeni jer su smatrani neprikladnima.

Način odgovaranja na pozitivne i negativne komentare nije jednak. Na pozitivne se komentare odgovara manje formalnim tonom, dok odgovor na upit ili prigovor ovisi o kompleksnosti. Što znači da ukoliko korisnik postavi jednostavno pitanje vezano uz rad poslovnica ili da li postoji PBZ bankomat na nekom određenom području, od PBZ Facebook tima će dobiti relevantan odgovor u što kraćem vremenu, dok u slučaju da korisnik izrazi nekakvo nezadovoljstvo ili postavi pitanje koje zahtijeva stručan odgovor, odgovara se na način da se upit ili primjedbu prosljeđuje u nadležnu službu za korisnike.

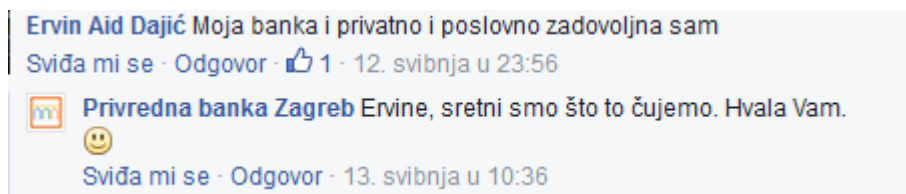
Slika 16. Primjer odgovora na primjedbu



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

Takvi su odgovori u većini slučajeva kao „*copy/paste*“ odgovori, ukratko automatizirani. Ton odgovora je formalan, što se i očekuje u ovakvim situacijama, pogotovo kada korisnici izraze nezadovoljstvo proizvodom ili uslugom. Kao i zadovoljstvo, tako i nezadovoljstvo korisnika utječe na imidž banke pa stoga banka mora svakom problemu pristupiti pravovremeno, ozbiljno i profesionalno kako bi korisnicima pružila kvalitetno rješenje.

Slika 17. Primjer odgovora na pohvalu



Izvor: <https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/>, rujan 2016.

Komentari zapravo predstavljaju svojevrsan *feedback* o proizvodima i uslugama. Negativna povratna informacija nema isto značenje za banku kao i za primjerice novog korisnika. Potencijalni će se korisnik najprije putem komentara i recenzija drugih korisnika na društvenoj mreži informirati. Postojeći korisnici služe novim korisnicima kao recenzenti, odnosno njihova mišljenja i iskustva će na neki način presuditi da li će se korisnik odlučiti za tu ili neku drugu banku. To je takozvani *Word of mouth* efekt koji kako i u stvarnom svijetu ima veliki utjecaj i na društvenim mrežama. A kakvi su stavovi banke prema negativnim komentarima? U prethodnim je poglavljima istaknuto kako je jedan od razloga zašto su se banke „preselile“ na društvene mreže upravo potreba za dvosmjernom komunikacijom. Reakcije na objave i komentari predstavljaju povratnu informaciju od korisnika da li je poslana poruka bila uspješna, odnosno da li je stigla do ciljane publike. To je i prednost oglašavanja na društvenim mrežama u odnosu na ostale medije. Primjerice, kod oglašavanja na televiziji nije moguće odmah dobiti *feedback* na poslanu poruku, dok je to na društvenoj mreži moguće. Banka uvažava sve komentare, ponajviše negativne jer upravo negativni komentari ukazuju na ono što treba ispraviti i poboljšati. To su konstruktivne kritike na kojima se gradi banka.

Facebook stranica PBZ-a je samo još jedan dodatni kanal komunikacije. Pravo je središte, ono formalno upravo *web* stranica Privredne banke Zagreb. Ukoliko se

način odgovaranja na komentare korisnika analizira sa druge strane, tada se može primijetiti da je svaki komentar zapravo svojevrsan „*Call-To-Action*“. Svaki odgovor koji administratori pruže korisnicima predstavlja poziv na akciju. Krajnji je cilj da se posjetitelje odvede na mrežno središte Privredne banke Zagreb gdje korisnici mogu dobiti mnogo više korisnih informacija o proizvodima i uslugama, ali isto tako mogu aktivirati neke od usluga koje banka nudi. Taj korak predstavlja ostvarenje cilja komunikacije na društvenim mrežama, a to je pozitivan rast prodaje.

4.2. Erste banka

Erste banka je prva banka u Hrvatskoj koja je otvorila svoju Facebook stranicu i na njoj uspješno djeluje već više od šest godina, točnije od 01.veljače 2010. godine. Osim na Facebooku, banka je prisutna i na ostalim društvenim mrežama kao što su YouTube, Google+, LinkedIn i Flickr. Facebook fan stranica je uspostavljena kao dodatni kanal komunikacije s postojećim i potencijalnim klijentima, s ciljem da se istima na brz i efikasan način pruži pravovremena, općenita i neformalna informacija u vezi s poslovanjem. Uz to, da im se pomogne kako bi lakše formulirali pitanja u slučaju da odluče postaviti formalan upit ili zahtjev u vezi s konkretnim proizvodom, uslugom ili problemom kojeg imaju u poslovanju, kao i način na koji mogu izraziti svoje (ne)zadovoljstvo i dati svoj prijedlog kako bi se unaprijedio određeni proizvod ili usluga. Erste banka je prva banka koja je otvorila virtualnu poslovnicu kojoj su korisnici mogli pristupiti putem aplikacije na Facebook stranici.

Community management ove banke također se radi „*in house*“. Iz banke kažu kako su se odlučili za *in-house* pristup jer im je jako važno da osoba koja zastupa banku na društvenim mrežama dobro poznaje unutrašnju strukturu i poslovanje banke, što pridonosi i kvaliteti komunikacije sa fanovima. (www.poslovni.hr, 07.09.2016.)

U nastavku ovog poglavlja analizirat će se Facebook stranica Erste banke i to sa tri aspekta, a to su vizualni identitet, upravljanje sadržajem te komunikacija sa korisnicima.

4.2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet Erste banke na Facebooku prati onaj koji se proteže i na mrežnom središtu banke - na korporativnim stranicama, te na raznim sadržajima koji se dijele *offline* (tv reklame, jumbo plakati, poster, brošure,...) Na Facebooku nije moguće koristiti neki specifičan font, boju i veličinu slova, već je sav tekst pisan univerzalnim fontom i veličinom. Navedeni su elementi također dio vizualnog identiteta. Ono što banka može učiniti da bude prepoznatljiva na društvenim središtima kao što je Facebook jest korištenje standardiziranih boja koje čine identitet banke i to putem sadržaja koji se kreira i dijeli na Facebook profilu. Ono što čini Erste banku prepoznatljivom su upravo plava i crvena boja. Plava boja ukazuje na povjerenje i ozbiljnost, dok crvena privlači pažnju. Od ove je dvije boje sastavljen još jedan element vizualnog identiteta – logotip koji se na Facebook stranici banke nalazi na profilnoj fotografiji. Na naslovnoj fotografiji je isječak sa novog promotivnog spota na kojem su prepoznatljivi akteri i „zaštitna lica“ Erste banke. Plava se boja proteže kroz sadržaj koji se dijeli te na taj način identificira samu banku.

Slika 18. Vizualni identitet Erste banke na Facebooku



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Erste banka ima jedinstven nastup na Facebooku. Jedinstven je iz razloga što je humorističan i zabavan, potpuno netipičan za financijsku instituciju. Dominantna plava boja se možda doima hladnom, ali u usporedbi sa sadržajem koji je privlačan i zanimljiv pada u sasvim drugi plan. Erste banka je Facebook kao neformalno sredstvo komuniciranja shvatila doslovno. *Community manageri* u Erste banci su svjesni toga da su njihovi fanovi različiti te da ih zanimaju različite stvari pa u skladu s

time nastoje stvarati sadržaje u kojem će svatko pronaći nešto za sebe. Na društvenim se mrežama nastoje koristiti što širim rasponom mogućnosti koje one pružaju.

Vizualni identitet je značajan iz razloga što banku čini prepoznatljivom te proizvode i usluge približava korisnicima. Međutim, kao što vizualni identitet identificira banku na *online* društvenim i mrežnim središtima, te u *offline* svijetu, tako sadržaj koji se dijeli na društvenim mrežama određuje osobnost banke. Vezano uz to, u nastavku će se detaljno analizirati sadržaj koji se dijeli na Facebook stranici Erste banke.

4.2.2. Upravljanje sadržajem

Nastup Erste banke na Facebooku se tijekom proteklih godina u nekim segmentima promijenio. Na početku je glavnina sadržaja koji se generirao bila vezana uz društveno odgovorno poslovanje te su se u svezi s time dijelile fotografije sa raznih događaja i manifestacija na kojima je prisustvovala Erste banka. Početni je cilj bio upoznati korisnike sa svakodnevnim aktivnostima banke koje nisu vezane uz proizvode i usluge. Takav je sadržaj možda zanimljiv starijim korisnicima ili korisnicima koji su na neki način bili u doticaju ili su sudjelovali na nekom od događaja koji se objavio, međutim nije atraktivan mlađoj populaciji. Kako na društvenoj mreži prevladava mlađa populacija (20-35) sadržaj se postupno prilagođavao toj dobnoj skupini.

Sadržaj koji se dijeli je 98% slikovnog karaktera sa tekstualnim opisom, a ostatak čini sadržaj u obliku poveznica koji se najčešće preuzima sa korporativnih stranica ili sa YouTube kanala Erste banke. Slike služe samo kao popratni sadržaj tekstualnom dijelu. Slikovni sadržaj izgledom podsjeća na infografiku koja sadrži jednostavne grafičke elemente koji upućuju na aktualnu temu. Poanta dijeljenja ovakvog tipa sadržaja je da se korisnici informiraju o proizvodima, uslugama i o svim pogodnostima koje im banka nudi. *Community manageri* u Erste banci shvaćaju kako je Facebook mjesto za druženje, mjesto na koje korisnici dolaze s ciljem da se zabave te da stupe u interakciju sa drugim korisnicima, prijateljima i rodbinom te prilikom tih aktivnosti ne žele da ih se „bombardira“ sa oglasima putem kojih se promoviraju razni proizvodi i usluge. Sadržaj koji se dijeli na Facebook stranici Erste

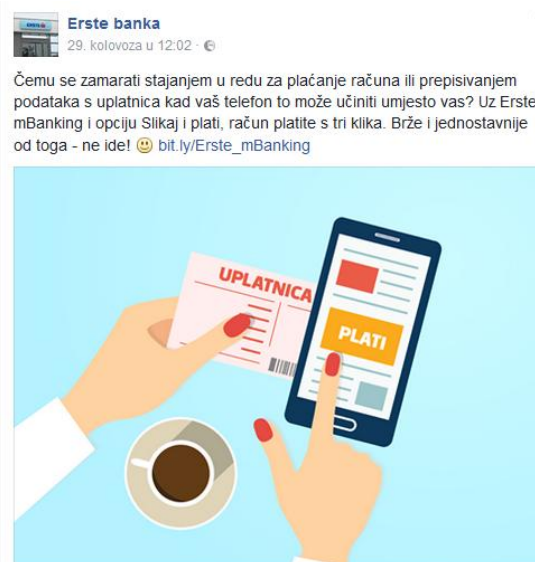
banke ima za cilj povećati uključenost posjetitelja. Uključenost se postiže dijeljenjem zanimljivog sadržaja koji posjetitelje poziva na akciju (*Call-To-Action Content*), kao što su primjerice nagradne igre i nagradni kvizovi.

Slika 19. Erste interaktivni post



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>
(rujan 2016)

Slika 20. Erste promotivni post



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>
(rujan 2016)

Osim sadržaja informativnog i interaktivnog karaktera, dijeli se edukativni sadržaj putem kojeg se posjetitelje educira o raznim temama koje su vezane uz bankarsko poslovanje. Tu su internet kupovina, korištenje bankomata, načini kako spriječiti zlorabu kartice, upravljanje budžetom i druge zanimljive teme. Zapravo, svaki je informativni sadržaj ujedno i edukativan iz razloga što se putem istog posjetitelje informira o proizvodima i uslugama, ali ih se i educira o načinima na koje korisnici mogu doći do tih proizvoda i usluga, te načinima kako ih koristiti. Većinom sav tekstualni sadržaj završava pozivom na akciju koji se najčešće pojavljuje u obliku linka koji vodi na mrežno središte – *web* stranicu Erste banke.

Putem Facebooka Erste banka želi doprijeti do potencijalnih privatnih, ali i poslovnih korisnika na način da dijeli promotivne spotove koji su kreirani upravo za poduzetnike

i pruža istima korisne informacije o novim uslugama digitalnog bankarstva, ali na jedan drukčiji – humorističan način. Komunikacijom nisu isključeni niti studenti, a niti roditelji te njihova djeca. Studenti putem Facebook stranice mogu saznati različite novosti vezane uz studentske poslove koji se nude u Erste banci, zatim informacije o stipendijama i brojnim pogodnostima koje je za njih pripremila banka. Roditelji se najčešće uključuju putem sadržaja koji je vezan uz popularnu Medo Štedo dječju štedionicu na način da sudjeluju u raznim nagradnim igrama te prisustvuju na brojnim Medo Štedo dječjim radionicama koje se odvijaju čak i u poslovnicama Erste banke.

Slika 22. Sadržaj usmjeren poslovnim korisnicima



Slika 21. Sadržaj usmjeren studentima



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Sadržaj se većinom objavljuje između 11 i 14 sati. Čini se kako je to pravo vrijeme za objavljivanje sadržaja iz razloga što se u to vrijeme generira najviše lajkova i komentara, odnosno uključenost korisnika je u to vrijeme najviša. Postovi su sadržajno raznoliki te prilagođeni posjetiteljima svih dobnih skupina. Objavljuju se jednom dnevno tri do pet puta tjedno. Većinom se svaki dan objavljuje drukčiji sadržaj, drukčije tematike, a ukoliko se radi o nekom važnijem sadržaju (natječaj za posao, nagradni natječaj) tada se on ponavlja kako korisnicima ta informacija ne bi promaknula.

Unatoč velikoj količini fotografija koje generiraju *community manageri* Erste banke, fokus je na tekstualnom dijelu i načinu komunikacije sa posjetiteljima. U nastavku će se detaljnije prodiskutirati način na koji banka komunicira sa svojim korisnicima.

4.2.3. Komunikacija sa korisnicima

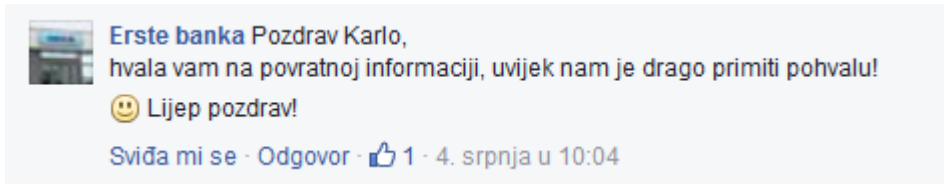
Čini se kako *community manageri* Erste banke kvalitetno obavljaju svoje svakodnevne zadatke, posebice one koji uključuju komunikaciju sa korisnicima. Sam nastup Erste banke na Facebooku je ležeran i neformalan, a upravo je takav i način komuniciranja sa posjetiteljima. Ono što se može primijetiti jest upotreba emotikona. Emotikoni daju određenu dozu ljudskosti te uz to povećavaju emocionalnu reakciju. Oni su postali neizostavan dio svakodnevne komunikacije jer zapravo njihovim korištenjem korisnici mogu određenoj osobi i drugim korisnicima pokazati kako se osjećaju u određenom trenutku. Sve raširenija upotreba emotikona ukazuje na to kako je empatija zaista vrlo moćan alat te nerijetko dirigira (ne)uspjeh određenog pothvata. Emotikoni se na stranici Erste banke pojavljuju kako u objavama tako i u komentarima. Na taj se način banka približila korisnicima te si osigurala veću popularnost na društvenoj mreži kao što je Facebook.

Osim emotikona, pri komunikaciji na Facebooku banka se također koristi uglatim zagradama. Uglate zagrade mogu poslužiti kao koristan i vrlo učinkovit komunikacijski alat. Uglate zagrade zapravo privlače pažnju, a pomoću njih Erste banka želi pažnju korisnika usmjeriti na željeni sadržaj. Postoji veća vjerojatnost da će posjetitelji uočiti neku objavu ukoliko je naslov ili ključna riječ istaknuta velikim slovima unutar uglatih zagrada. I jedan i drugi element su se pokazali uspješnim u komunikaciji na društvenim mrežama, bitno je samo ne pretjerati sa istima.

Što se tiče odgovaranja na komentare posjetitelja, odgovor najčešće dolazi u roku nekoliko sati. Banka od svojih korisnika dobiva razne upite, komentare i prijedloge, a na sve se trudi odgovoriti na najbrži i najbolji mogući način, odnosno proslijediti ih nadležnim kolegama na rješavanje. Od upita o radnom vremenu pojedine poslovnice preko pohvale zaposlenicima određene filijale do prijedloga lokacije novih bankomata. Svaki je komentar važan, vrijedan i koristan jer istovremeno daje izravnu povratnu informaciju o tome što je klijentu bitno i na čemu banka treba poraditi.

Operativne probleme nastoje što prije riješiti, a općenite primjedbe na pojedini dio poslovanja, kao i prijedlozi, uzimaju se u obzir pri budućem planiranju aktivnosti.

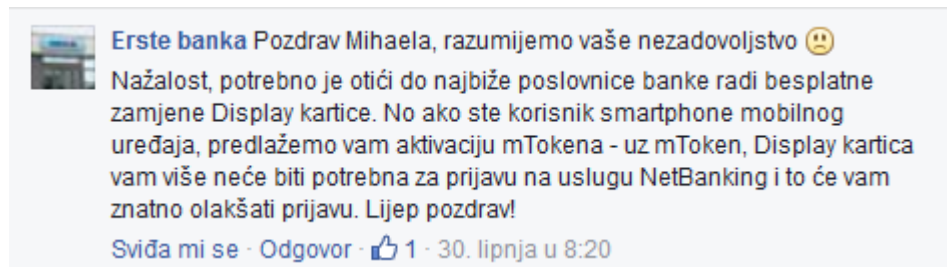
Slika 23. Erste - način odgovora na pohvalu



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Banka na objave posjetitelja odgovara istim neformalnim i ležernim tonom kao što odgovara na ostale komentare posjetitelja. Ukoliko upit posjetitelja ne zahtijeva složeni i stručan odgovor, tada banka na isti nastoji dati kvalitetan i iscrpan odgovor bez prosljeđivanja korisnika na mrežno sjedište Erste banke.

Slika 24. Erste - Način odgovora na primjedbu



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Erste banka je na Facebooku pokazala ljudskost, ali i kuriozitet. S ciljem povećanja broja uključenih korisnika, većinom svaka sadržaj koji se objavi završava pitanjem. To je takozvani *Call-To-Action*. Na taj način banka poziva posjetitelje da se uključe te izraze svoje mišljenje. Otvorena komunikacija i dvosmjerna razmjena mišljenja smatra se temeljem kvalitetnog odnosa s klijentima, a time i za razvoj i poboljšanje poslovanja te približavanje potrebama klijenata.

4.3. Zagrebačka banka

Zagrebačka banka je već godinama vodeća banka u Hrvatskoj, ne samo zahvaljujući uspješnim poslovnim rezultatima, već po kvaliteti proizvoda i usluga, tehnološkoj inovativnosti te mreži samouslužnih uređaja. Građani Zagrebačku banku vežu uz attribute sigurnosti, veličine, naprednosti, ali i tradicije. Ono što čini banku konkurentnom na tržištu jesu sljedeći atributi: „banka savjetnik i partner u svim specifičnim potrebama i situacijama svojih klijenata, banka koja nudi pouzdana rješenja, otvorena i odgovorna, banka koja se prema klijentima odnosi s povjerenjem“. „Vrijednosti Zagrebačke banke svakako pridonosi i dimenzija društvene odgovornosti u poslovanju. Biti vodeća banka u Hrvatskoj ne znači samo imati najveći tržišni udio, najveći broj klijenata te inovativne i kvalitetne proizvode. To prije svega podrazumijeva svijest o vlastitoj odgovornosti i utjecaju na cjelokupnu društvenu zajednicu u kojoj Banka posluje te njenu senzibiliziranost za potrebe zajednice.“ (www.zaba.hr, 09.09.2016.)

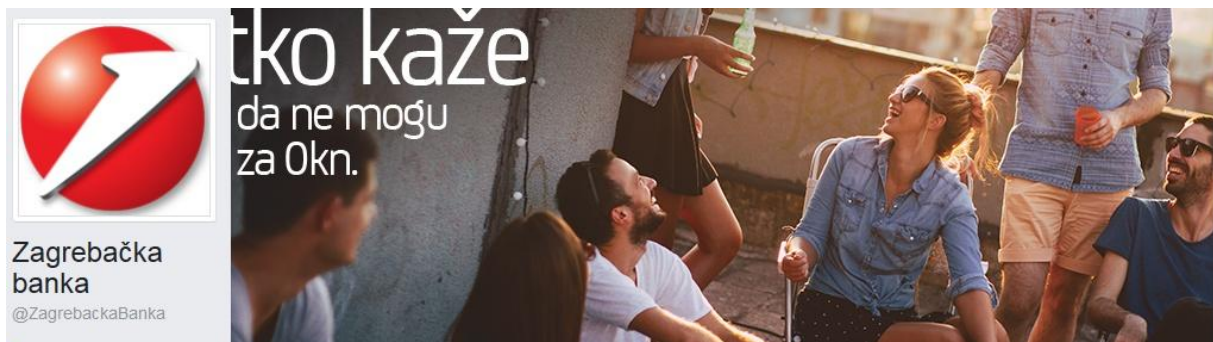
Svoju otvorenost i inovativnost Zagrebačka banka je pokazala otvaranjem službene Facebook fan stranice koja prvenstveno služi kao dodatni kanal komunikacije sa korisnicima, ali i kao mjesto na kojem se posjetitelji mogu informirati o raznim pogodnostima koje im usluge Zagrebačke banke pružaju, zatim o raznim društvenim projektima i događajima, te novostima iz poslovanja i svijeta. Svoju je Facebook stranicu Zagrebačka banka otvorila još 2013. godine, a aktivna je i na drugim društvenim mrežama kao što su YouTube, Twitter, Google+ i Linked-In. YouTube kanal je otvoren 2014. godine na kojem korisnici mogu pratiti emisiju ZABA 90 sekundi te ostale promocijske i informativne spotove, dok je Linked-In profil otvoren kako bi se omogućila lakša i bolja interakcija sa zaposlenicima, partnerima i ostalim poslovnim korisnicima. U Zagrebačkoj su banci stručnjaci za digitalni marketing svjesni da su se potrebe i ponašanja njihovih klijenata promijenili, da je ključ u trajnoj i konzistentnoj digitalnoj prisutnosti i da će njihovo zadovoljstvo i lojalnost povećati samo ako im u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu pruže potrebne informacije i podršku kroz dvosmjernu komunikaciju. To neizbježno utječe na svijest i vidljivost banke.

Na Facebooku je od broja fanova daleko važnija interakcija sa korisnicima, njihova uključenost i zadovoljstvo. Uspjeh nastupa Zagrebačke banke na društvenoj mreži Facebook leži upravo u pružanju korisnicima zanimljivog i raznolikog sadržaja koji nije vezan samo uz proizvode s ciljem da se uključi i zabavi posjetitelje, te individualan pristup svakom korisniku. Kako se Zagrebačka banka snašla na Facebooku, na koji se način predstavila svojim postojećim i potencijalnim korisnicima, te kojim je sadržajima zaokupila njihovu pažnju detaljnije će se proanalizirati u sljedećim poglavljima.

4.3.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet banke ne čine samo logotip, boje, slogan, radna odjeća zaposlenika, izgled poslovnice, brošure i ostali promo materijali, već karakteristike banke te njezine vrijednosti i ambicije u poslovanju. One vrijednosti koje predstavljaju Zagrebačku banku su komunikativnost, otvorenost, usmjerenost klijentima i njihovim potrebama, darežljivost i inovativnost. Sve su te vrijednosti prožete kroz sve kanale poslovanja, odnosno komuniciranja sa klijentima – u poslovnicama, na mrežnom sjedištu i na društvenim mrežama.

Slika 25. Zagrebačka banka - vizualni identitet



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Banku na Facebooku čine prepoznatljivom upravo ime i logotip, a ono što predstavlja njezine vrijednosti jesu način komuniciranja sa posjetiteljima te tip sadržaja koji se dijeli. To su značajke kojima banka dobiva na vrijednosti, raste njezina prepoznatljivost, jača se imidž cjelokupne kompanije, ali isto tako raste prepoznatljivost banke na društvenim mrežama. Osim navedenih elemenata, banka svojim posjetiteljima mora pružiti i neke osnovne informacije, odnosno mora se

predstaviti Facebook korisnicima kako bi oni znali što da očekuju i kako bi lakše odlučili da li će pratiti sadržaj koji se objavljuje na stranici. Vezano uz to, na Facebook fan stranici Zagrebačke banke u odjeljku „o stranici“ posjetitelji mogu dobiti informacije o broju telefona, e-mail adresi, web stranici banke te nekim važnim događajima, ali isto tako mogu pročitati kratki opis – svrhu ovakvog načina komunikacije. Osim tih elemenata glavninu uspjeha čini upravo sadržaj koje banka dijeli sa svojim korisnicima.

4.3.2. Upravljanje sadržajem

Glavninu sadržaja na Facebook stranici Zagrebačke banke čine poveznice (90%), dok ostatak čine fotografije te video sadržaji. Većinom se sadržaj preuzima sa korporativnih stranica Zagrebačke banke, te sa portala tkokaže.hr i mojzabastart.hr koji su u vlasništvu Zagrebačke banke. Sadržaj koji se preuzima sa web stranice najčešće je vezan uz proizvode i usluge, kao i ostale pogodnosti koje se ostvaruju korištenjem istih.

Slika 27. ZABA - Primjer informativnog posta



Slika 26. Primjer promotivnog posta



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Kako bi se povećala interakcija i zadovoljstvo korisnika ponekad je potrebno izaći iz okvira i pružiti korisnicima novo i zanimljivo iskustvo dijeljenjem sadržaja sa ostalih web portala. Moj Zaba Start je portal posvećen poduzetničkim projektima iz područja

razvoja aplikacija putem kojeg korisnici mogu sudjelovati na natjecajima i pratiti novosti, iskustva i zanimljive teme vezane uz natjecaj i poduzetništvo. Objavljivanjem tog sadržaja na Facebook stranici isti je dostupan i Facebook korisnicima te samim time većem broju ljudi. (www.mojzabastart.hr, 09.09.2016.) Portal tkokaže.hr je projekt Zagrebačke banke usmjeren mladima putem kojeg se korisnici mogu informirati o raznim događanjima, pogodnostima te dobiti pokoji savjet. Facebook je savršeno mjesto za dijeljenje takvih informacija upravo iz razloga što je to društvena mreža na kojoj ima najviše srednjoškolaca i studenata, a oni su skupina koja voli takav tip sadržaja, rado se uključuje i dijeli ga sa svojim prijateljima i drugim korisnicima. Sadržaj je promotivnog, informativnog i edukativnog karaktera. Osnovna svrha takvog sadržaja jest izazvati što veću aktivnost posjetitelja „lajkanjem“, dijeljenjem ili komentiranjem istog, što izravno utječe na povećanje popularnosti i prepoznatljivosti banke na društvenim mrežama. Jedan od načina (*Call-To-Action*) na koji se korisnike poziva da se uključe u interakciju vidljiv je na slici 28.

Slika 28. Primjer interaktivnog sadržaja



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Fotografije koje se dijele najčešće su vezane uz društveno odgovorno poslovanje banke, odnosno uz događaje na kojima sudjeluju banka, njezini zaposlenici i poslovni partneri. Osim toga, dijele se i objave vezane uz razne marketinške aktivnosti u *offline* svijetu. Video sadržaji su najčešće promotivni spotovi preuzeti sa YouTube kanala Zagrebačke banke.

Prije otvaranja službene stranice Zagrebačka banka je u sklopu *content marketinga* lansirala nekoliko aplikacija u obliku Facebook stranica. U 2011. je godini omogućila građanima da putem Facebooka sudjeluju u dodjeli donacija, pri čemu su svi korisnici Facebooka mogli glasati za projekte i tako odlučiti koliki će iznos koji projekt dobiti donacijom. Iste je godine Banka pokrenula eko-aplikaciju „Živim zeleno“ na kojoj su korisnici virtualno sadili i zalijevali sadnice pomažući tako svojoj županiji da osvoji 300.000 kuna za realizaciju stvarnog aktualnog eko-projekta. Donacija 2012. godine također je realizirana putem Facebook aplikacije „Moj motiv!“ putem koje je javnost mogla odabrati tri najoriginalnija hrvatska proizvoda kojima je banka dodijelila donacije. Aplikacija „Vrijeme darivanja“ koja je lansirana u prosincu 2010.g. bila je prva aplikacija na Facebooku koju je koristila neka hrvatska banka za komunikaciju proizvoda. U toj su akciji, u blagdansko vrijeme, korisnici aplikacije svakodnevno dobivali nagrade. Može se izdvojiti i „Super stan“ prve stambene štedionice u kojem se je korisnike Facebook aplikacije educiralo o raznim oblicima i prednostima stambene štednje, a najbolji među njima nagrađeni su vrijednim nagradama. Te su aktivnosti marketinških stručnjaka polučile izvrsne i mjerljive rezultate. (www.poslovni.hr, 09.09.2016.) Za potrebe kampanja na društvenim mrežama uz *in-house* timove, Zagrebačka banka uglavnom angažira vanjsku agenciju koja je dobro upoznata s njihovim načinom poslovanja, kompanijskim standardima te ima redovitu podršku u svim dijelovima banke.

Što se tiče učestalosti objava, sadržaj se objavljuje svakodnevno, osim nedjeljom i to jednom ili dvaput dnevno. Vrijeme objavljivanja je između 12 i 16 sati i čini se kako je to pravo vrijeme za objavljivanje sadržaja jer u to vrijeme ima mnogo aktivnih korisnika.

Važno je istaknuti kako *community manageri* Zagrebačke banke veliki dio pozornosti usmjeravaju upravo ka studentima pružajući im informacije vezane uz ponudu

poslova koji se nude u poslovnica Zagrebačke banke diljem Hrvatske. Svjesni su činjenice da mladi veliki dio vremena utroše pregledavajući sadržaj na društvenim mrežama, a u zadnje je vrijeme i sve učestalija pretraga poslova putem istih.

Slika 29. ZABA Facebook aplikacije



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Uz to, studenti putem aplikacije na Facebook stranici Zagrebačke banke mogu ispuniti *online* prijavnicu putem koje mogu predati zahtjev za korištenje MasterCard studentske kartice i na taj način ostvariti mnoge dodatne pogodnosti.

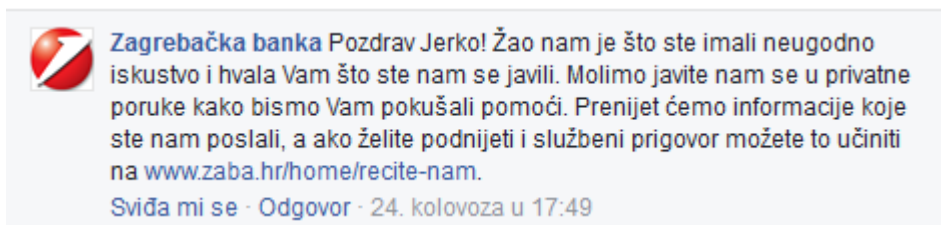
4.3.3. Komunikacija sa korisnicima

Kontinuiranim korištenjem društvenih mreža *community manageri* Zagrebačke banke mnogo su toga i naučili, posebno u segmentu komuniciranja sa krajnjim kupcima. Na samom početku komunikacija je bila formalnija te su odgovori na komentare ili upite korisnika najčešće započinjali sa “Poštovani”, a sad se istima obraćaju imenom. Iz Zagrebačke banke kažu kako su s vremenom postali opušteniji, a to fanovi prepoznaju, pogotovo kada u vrlo kratkom roku saznaju važne informacije i na taj način štede svoje vrijeme. (www.netokracija.com, 09.09.2016.) Komentarima pristupaju individualno, baš iz razloga što im je svaki korisnik jednako važan. Putem objava posjetitelji banci upućuju pohvale, zahvale na nagradama, ali i prigovore koji su najčešće vezani uz aplikacije, bankomate i rad zaposlenika. Banka odgovore nastoji pružiti u što kraćem roku, ali isto tako nastoji na svaki prigovor dati što iscrpnije objašnjenje. Banka shvaća koliko je korisnicima vrijeme dragocjeno te im zbog toga sve informacije želi pružiti na jednom mjestu. Ukoliko se radi o tehničkim

poteškoćama korisnike se upućuje u službu za korisnike, dok ostale prigovore banka rješava putem Facebooka.

Vezano uz komunikaciju putem sadržaja koji se objavljuje, uz isti se najčešće dodaje samo kratki tekstualni opis uz često korištenje emotikona. Emotikoni su postali neizbježno sredstvo komuniciranja, a banke ih koriste upravo iz razloga kako bi pokazale kako i one imaju lice i emocije. Banka nije samo kruta ustanova. Kao i svaku drugu kompaniju, banku čine njezini zaposlenici. Osim emotikona, koriste se i uglate zagrade kada se želi istaknuti neki važan sadržaj, primjerice nagradni natječaj. Upravo takav sadržaj privlači najviše pažnje i izaziva reakcije korisnika koje se pojavljuju u obliku oznaka „sviđa mi se“ i komentara.

Slika 30. Način odgovora na primjedbu



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Na komentare banka odgovara u roku od nekoliko minuta što je korisnicima iznimno važno. To pokazuje da se banka brine o svojim korisnicima te da joj je najvažnije njihovo zadovoljstvo te ostvarenje pozitivnog iskustva putem komunikacije na društvenim mrežama.

Slika 31. Način odgovora na pohvalu



Izvor: <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/?fref=ts>, rujan 2016.

Zagrebačka banka aktivna je i na Twitteru zbog čega joj korištenje *hashtagova* nije nepoznanica. Tim se „alatom“ koriste i na Facebooku, te je upravo najčešći *hashtag*

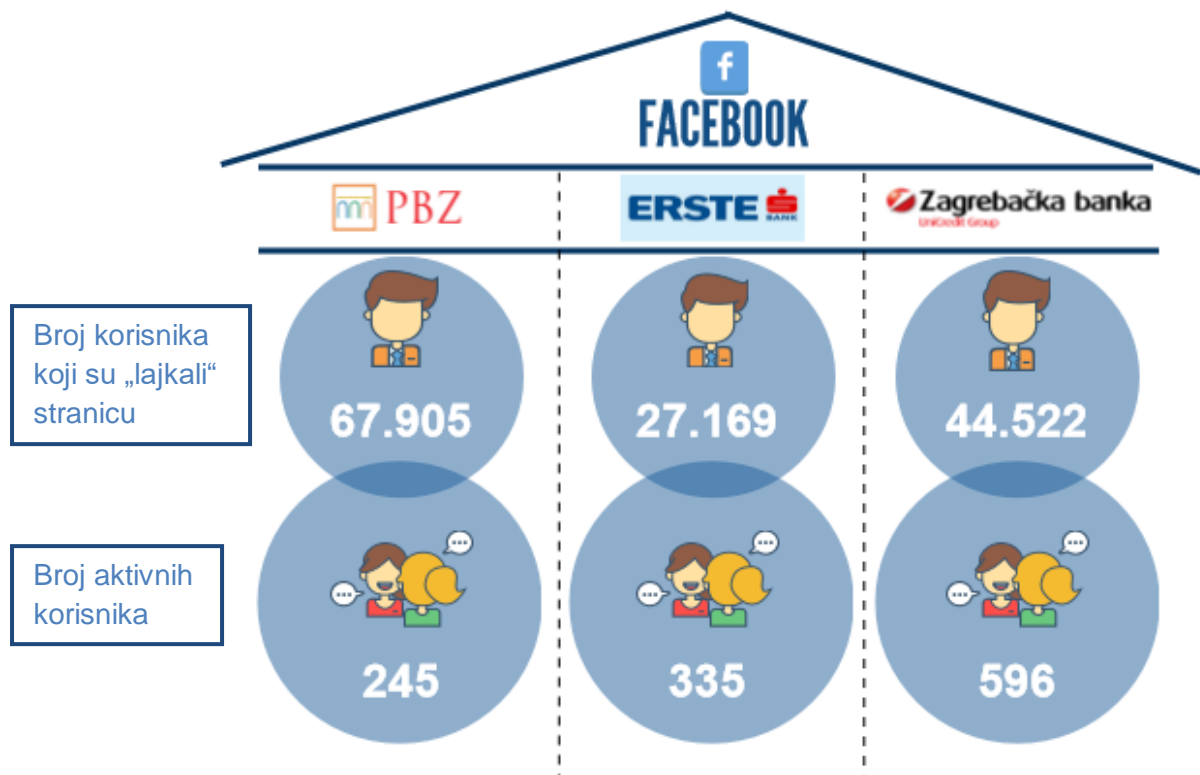
#tkokaže. Na taj se način sadržaj koji sadrži ovu oznaku grupira, a korisnicima omogućuje da ga putem tražilice lakše pronađu.

5. KRITIČKI OSVRT

Ovo je poglavlje sinteza prethodna tri poglavlja koja su bila usmjerena na nastup Privredne banke Zagreb, Erste banke i Zagrebačke banke na društvenoj mreži Facebook. U navedenim se poglavljima nastupu banke pristupilo individualno, dok će se u ovom dijelu nastupi analizirati usporedno.

Cilj je ovog poglavlja ukazati na dobre stvari te dati prijedloge za poboljšanja ukoliko postoje nekakvi nedostaci pri nastupu banaka na društvenoj mreži Facebook.

Slika 32. Usporedba banaka po broju *like*-ova i aktivnih korisnika



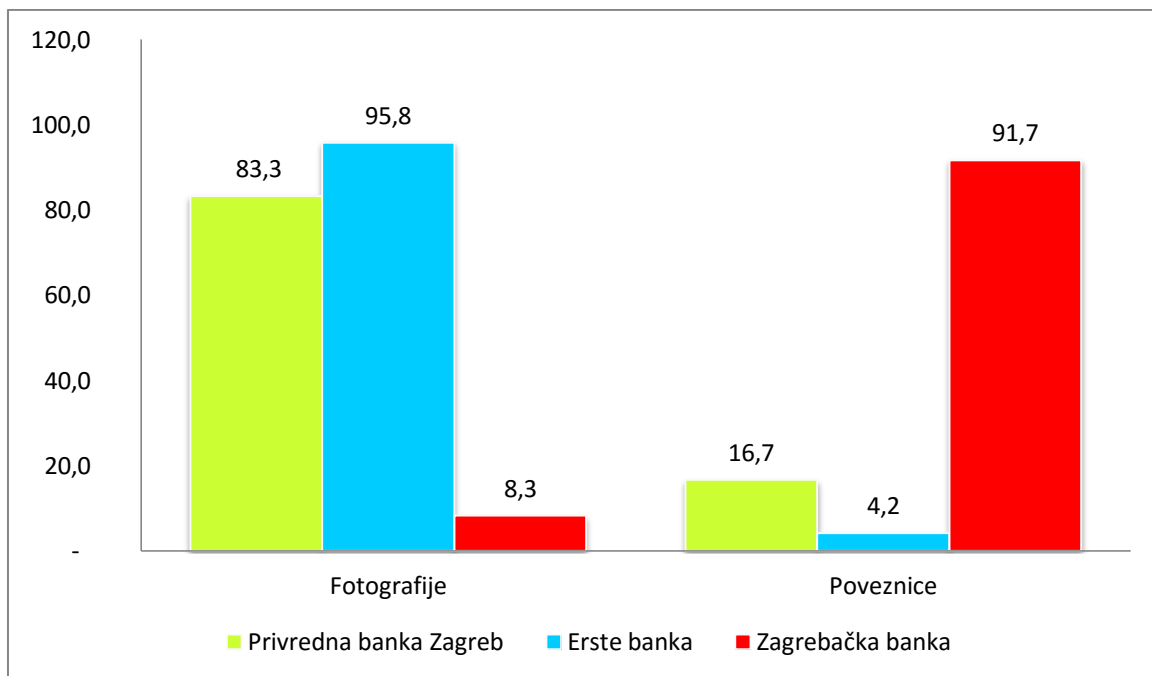
Izvor: Obrada autorice, www.facebook.com, rujan 2016.

Slika 32 prikazuje usporedbu broja korisnika koji su stranicu banke označili sa „svidi mi se“ i broja sljedbenika (*followers*) - korisnika koji su uključeni u komunikaciju

sadržaja koji se dijeli na stranicama. Prema podacima preuzetim sa Facebook stranica (09.09.2016.) vidljivo je da Privredna banka Zagreb ima najviše lajkova. Slijedi ju Zagrebačka banka, dok je Erste banka po broju lajkova na posljednjem mjestu. Međutim, situacija se mijenja ukoliko se uspoređuje uspjeh po broju aktivnih korisnika. Privredna banka Zagreb ima najmanje aktivnih korisnika, Erste banka je na drugom mjestu, a vodeću poziciju je zauzela Zagrebačka banka.

Kod mjerenja uspješnosti nastupa na društvenim mrežama, za banku veći značaj ima broj aktivnih korisnika jer je upravo to pokazatelj da li strategija komuniciranja sa krajnjim korisnicima putem Facebooka ide u pravom smjeru. S obzirom na veliki broj lajkova banke bi svojim sadržajem trebale aktivirati više korisnika. To znači da je nužno uvesti neke promjene i isprobati nešto novo.

Grafikon 1. Vrste sadržaja na Facebook stranicama banaka

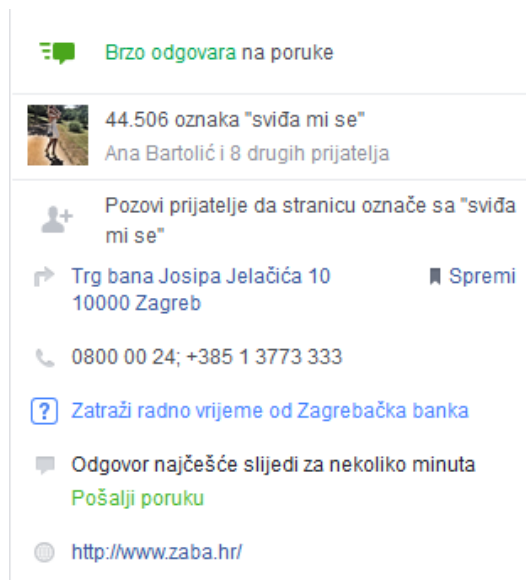


Izvor: Obrada autorice, www.likealyzer.com, rujan 2016.

Privredna banka Zagreb ima veliki broj lajkova, ali vrlo malen broj aktivnih korisnika. Unatoč tome što dijeli korisnicima vizualno privlačne sadržaje, možda bi trebala promijeniti strategiju te umjesto čestih objava sadržaja koji je vezan uz proizvode i usluge, korisnicima dijeliti tekstualno privlačne sadržaje nevezane uz poslovanje. Dobar je primjer upravo Zagrebačka banka koja se svojim nastupom na Facebooku

ističe upravo zbog raznovrsnosti sadržaja kojeg dijeli. I jedna i druga banka objavljuju pretežito uvijek jednak tip sadržaja, zbog čega je ponekad „surfanje“ njihovim Facebook stranicama pomalo monotono. Razlika je u tome što je Zagrebačka banka unatoč ovoj monotonosti uspjela uključiti veći broj korisnika iz razloga što im pruža razne zanimljive informacije koje niti u jednom segmentu nisu vezane uz bankarstvo, te uz to svoje korisnike uključuje u razne nagradne igre čime se postiže veća interakcija i dinamičnost samog nastupa. Ponekad je za uspjeh potrebno proširiti vidike izvan Facebooka i stupiti u interakciju sa drugim stranicama ili portalima koji pružaju zanimljive sadržaje koji bi mogli biti zanimljivi targetiranoj skupini. Erste banka možda ne pruža vizualno atraktivan sadržaj, ali je zato sadržaj tekstualno opširan te se u gotovo svakom tekstu koriste emotikoni čime se banka približava svojim korisnicima. Nedostatak je jedino u tome što Erste, kao i Privredna banka Zagreb pruža previše sadržaja koji je vezan uz poslovanje banke te bankarsko i financijsko poslovanje općenito.

Slika 33. Zaba vrijeme odgovora



Izvor: www.facebook.com, rujan 2016.

Na slici 33 vidljivo je da Zagrebačka banka najbrže odgovara na upite i komentare korisnika, dok se na slici 34 može vidjeti da Privredna banka Zagreb na komentare i upite odgovara u roku jednog sata.

Slika 34. PBZ vrijeme odgovora



Izvor: www.facebook.com, rujan 2016.

Erste banka bi se trebala malo više pobrinuti oko svojih korisnika na način da na njihove upite i komentare odgovara u kraćem roku. (Slika 35)

Slika 35. Erste vrijeme odgovora



Izvor: www.facebook.com, rujan 2016.

Na taj bi se način povećalo zadovoljstvo korisnika koji bi se i češće uključivali znadeći da će odgovor na bilo koje postavljeno pitanje dobiti u relativno kratkom roku. Time se izravno utječe i na iskustvo korisnika koje se ostvaruje pri njihovoj interakciji sa Facebook stranicom banke.

Po pitanju učestalosti objavljivanja postova PBZ se najviše ističe iz razloga što postove objavljuje jednom ili dvaput dnevno svakim radnim danom i vikendom. U PBZ-u su svjesni važnosti kontinuiranog održavanja interakcije sa svojim korisnicima

jer se na taj način produbljuju međusobni odnosi. Banka koja isto tako drži do svojih korisnika jest Zagrebačka banka koja svakodnevno pruža svojim korisnicima atraktivan sadržaj. Ono što se isto tako može primijetiti je to da Zagrebačka banka nije aktivna na svojoj stranici nedjeljom. Razlog tome može biti provedeno istraživanje na Facebooku koje je pokazalo da nedjeljom ima najmanje *online* i aktivnih korisnika ili se jednostavno *community management* provodi unutar radnog tjedna. Osim Zagrebačke banke, banka koji bi zasigurno prikupila više lajkova te više aktivnih korisnika da se dodatno angažira oko svog nastupa na Facebooku je Erste banka. Trenutno Erste banka na svojoj stranici objavljuje postove tri do pet puta tjedno što svakako nije dovoljno ukoliko se želi aktivirati veći broj korisnika. Kao i Zagrebačka, niti Erste banka nije aktivna nedjeljom, a ponekad niti petkom i subotom, baš u one dane kada je zabilježena najveća aktivnost korisnika, veća za čak 18% u odnosu na ostale dane.

Nastup na Facebooku te ostalim društvenim mrežama predstavlja bankama još jednu marketinšku aktivnost koja za krajnji cilj ima utjecati na pozitivan razvoj prodaje. Razlike se ogledaju u tome što Facebook predstavlja neformalni vid komunikacije putem kojeg banka može doprijeti do većeg broja korisnika, a troškovi utrošeni na oglašavanje su puno manji od onih što se izdvajaju za primjerice televizijsko oglašavanje. Uz to, tu su i brzina te kvaliteta povratne informacije. Nastup na društvenim mrežama ima jedan cilj, pitanje je samo kako će se, odnosno na koji način ostvariti. Bez kvalitetno razrađene strategije nema niti kvalitetno odrađenog nastupa na društvenoj mreži. I PBZ i Erste i Zagrebačka banka imaju razrađene strategije pomoću kojih uspješno nastupaju na Facebooku. Sve su tri različite te predstavljaju karakter i osobnost banke kao i njezine vrijednosti.

Facebook se osim kao dodatno sredstvo komuniciranja sa korisnicima može koristiti i kao CRM alat (*Customer Relationship Management*) - alat za upravljanje odnosima sa kupcima. Korištenje CRM-a na društvenim mrežama naziva se SCRM ili *Social Customer Relationship Management*. Društveni CRM sustav ne predstavlja nikakav novi pravac već je to inovacija i evolucija onoga što je CRM oduvijek bio. CRM softver predstavlja tehnološku platformu koja se kod tradicionalnih CRM sistema koristi za unošenje, čuvanje i analizu podataka o klijentima. Rezultat obrade podataka je informacija koja je dalje bitna za prodajni ili marketinški sektor, njihovo

planiranje akcija i odlučivanje o daljnjim načinima komunikacije sa klijentima. Kod društvenih CRM sustava fokus je na eksternoj *online* komunikaciji i velikom broju dostupnih podataka za analizu, što samim time čini dodatno kompliciranim proces obrade podataka.

Za pravilnu upotrebu društvenih CRM sustava kompanije moraju uzeti u obzir brojne faktore vezane uz navike i ponašanje korisnika na društvenim mrežama. Osoba ili tim odgovorni za interakciju na društvenim mrežama i upravljanje odnosima sa korisnicima moraju znati što korisnici žele, ali isto tako moraju slušati svoju ciljnu publiku te joj se neprestano prilagođavati. Korisnici koji vrše interakciju sa bankom većinom to rade samo kada u toj interakciji vide neku korist za sebe, u vidu popusta, *vouchera*, „*loyalty*“ usluga i nagradnih natječaja. To za banku predstavlja savršenu priliku da se pozicionira među svojim korisnicima, oslanjajući se na kvalitetu svoje usluge i zadovoljstvo korisnika.

Banke i ostale kompanije koje žele iskoristiti pun potencijal društvenih mreža kao alata za CRM aktivnosti moraju prihvatiti činjenicu da je u digitalnom svijetu korisnik taj koji kontrolira svoju okolinu i da je upravo on u središtu svih aktivnosti. Krajnji cilj svakog društvenog CRM-a je da upotrebom znanja, resursa, procesa i strategija preobrazi *fanove* i *followere* u klijente i korisnike.

6. ZAKLJUČAK

Društvene su mreže snažno sredstvo komuniciranja i povezivanja ljudi. Ono što se nekada činilo nemogućim, sada je dostupno ljudima diljem svijeta. Društvene mreže svoje postojanje mogu zahvaliti prvenstveno evoluciji interneta i razvoju platforme koja podržava ovakav sustav, ali i mladim umovima potpomognutim tehnološkim dostignućima bez kojih sve ovo ne bi bilo moguće i društvene mreže ne bi bile ono što su danas. Društvene mreže imaju bezbroj prednosti, ali i mnogo nedostataka, međutim ono što je važno istaknuti jest činjenica da je danas sve veći broj poslovnih subjekata koji su aktivni na mnogim društvenim mrežama. Postupno otkrivajući njihovu snagu kompanije su prigrlile ovakav način komuniciranja. Kontinuiranim korištenjem društvenih mreža kompanije konstantno usavršavaju vlastite strategije nastupa kako bi bile što uspješnije.

Ona društvena mreža koja je privukla najveći broj poslovnih subjekata je upravo Facebook. Facebook djeluje na takvoj platformi koja kompanijama pruža mogućnost oglašavanja, komuniciranja sa svojim korisnicima i stvaranja interakcije dijeljenjem raznih vrsta sadržaja, kao i korištenja alata koji im omogućuje lakše upravljanje sadržajem te upravljanje odnosima sa korisnicima. Zbog svih ovih mogućnosti na Facebooku se našao i financijski sektor. Usluge je puno teže iskomunicirati nego proizvode pa je stoga pred banke stavljen veliki izazov. Kako bi se usluge predočile korisnicima potrebno ih je ukomponirati u nekakvu fizičku komponentu ili ih prikazati putem vizualnog sadržaja koji mogu korisnici lako povezati sa uslugom koja se želi oglašavati. Naravno, ne smije se zaboraviti da je Facebook društveno središte, mjesto na kojem korisnici stupaju u interakciju jedni s drugima te im se sukladno s time treba pružiti više atraktivnog i manje „reklamnog“ sadržaja. Korisnici se na Facebook dolaze opustiti i ne žele da ih se svakodnevno bombardira raznim oglasima. Strategija nastupa na Facebooku, da bi bila uspješna mora biti korisniku usmjerena, a ne usluzi ili proizvodu.

Na temelju svega iznesenog kroz ovaj rad može se zaključiti da se je društvena mreža Facebook pokazala savršenom podlogom za promoviranje usluga i približavanje ciljnoj publici kao i stjecanje novih fanova i sljedbenika koji se u jednom trenutku mogu pretvoriti u klijente i korisnike pa čak i u *brand* ambasadore.

Facebook ima funkciju da informira, educira i zabavi svoje korisnike i upravo su te tri kategorije podloga nastupa banaka na toj društvenoj mreži. Banke su dugogodišnjim nastupom na Facebooku u mnogo navrata promijenile način komuniciranja sa korisnicima baš iz razloga što su pratile svoje korisnike i analizirale njihovo ponašanje na toj društvenoj mreži. Osim što korisnicima pružaju raznovrstan sadržaj koji ima za cilj povećati njihovu uključenost, ali i pojačati međusobnu interakciju, banke su nastupom na društvenim mrežama svojim korisnicima približile vlastite financijske usluge te im olakšale financijsko poslovanje.

Korisnici su na Facebooku svakodnevno zatrpani velikom količinom informacija što ponekad može rezultirati negativnim rezultatima, ali isto tako velika količina dostupnih informacija može korisnicima olakšati odabir banke. Mnogim su korisnicima društvene mreže pomogle primjerice u odluci o korištenju usluge internetskog ili mobilnog bankarstva kojem u posljednje vrijeme sve više raste popularnost ponajviše među mlađom populacijom. Do svih informacija važnih za donošenje odluke korisnici mogu doći upravo putem Facebook stranica banaka. Brzi i točni odgovori na upite korisnika uvelike pridonose vjerodostojnosti i dobroj medijskoj slici koja će privući nove klijente. Oglasi su važni iz razloga što imaju ulogu privlačenja i informiranja korisnika, međutim ono što je još važnije pa čak i najvažnije u cijeloj toj priči je to da se na Facebooku može vidjeti *feedback* korisnika o određenoj instituciji i njezinim uslugama. Komentare drugih, sve pohvale i neugodna iskustva, treba iznimno cijeniti jer je njihovo iskustvo najsnažnije oruđe u stvaranju preferencija korisnika. Na društvenim mrežama na izbor banke i financijsko odlučivanje prije svega utječe način komuniciranja određenih banaka s klijentima, odnosno interaktivnost, zatim savjeti drugih iskusnijih korisnika te oglasi. Najistaknutije prednosti nastupa banaka na Facebooku su upravo interakcija te brzina razmjene informacija među korisnicima.

Sve u svemu, nije važno tko će imati više *lajkova* na Facebooku, niti da li će neka aktivnost rezultirati prodajom neke usluge ili proizvoda. Važno je stvoriti zajednicu koja će sudjelovati u promoviranju vrijednosti banke, privući korisnike čije će zadovoljstvo rezultirati lojalnošću. Upravo su lojalni klijenti ti koji promoviraju vrijednost banke te na taj način razvijaju pozitivan imidž, a njihove preporuke na kraju rezultiraju širenjem zajednice i pozitivnim rastom prodaje usluga.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. KIRKPATRICK, D. (2012.) *Facebook efekt*. Lumen, Zagreb
2. KESIĆ, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio, Zagreb

E-knjige

1. ANG, L. (2014) *Principles of integrated marketing communications*. Cambridge University Press
2. SPEIER, K. (2015) *How to conquer social media – a guide for small businesses*, Mainstreethost, dopunjeno i izmijenjeno izdanje

Internetske stranice

1. WIKIPEDIA PODCAST, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Podcast>
[pristupljeno 28.08.2016.]
2. WIKIPEDIA MREŽNI DNEVNIK,
https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEni_dnevnik [pristupljeno 28.08.2016.]
3. PBZ FACEBOOK,
<https://www.facebook.com/privrednabankazagreb/app/1735724603365680/>
[pristupljeno 11.08.2016.]
4. ERSTE FACEBOOK, <https://www.facebook.com/Erstebanka/>
[pristupljeno 11.08.2016.]
5. ZABA FACEBOOK, <https://www.facebook.com/ZagrebackaBanka/>
[pristupljeno 11.08.2016.]
6. VIRTUALNA TVORNICA, <http://www.virtualna-tvornica.com/tag/community-management/> [pristupljeno 31.08.2016.]
7. AKCIJA, <http://akcija.com.hr/community-management/community-management-social-media-marketing/> [pristupljeno 04.09.2016.]
8. HUBSPOT, <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digitalmarketing>
[pristupljeno 02.09.2016.]

9. ZABA LIKEALYZER, <http://likealyzer.com/facebook/zagrebackabanka>
[pristupljeno 09.09.2016.]
10. ERSTE LIKEALYZER, <http://likealyzer.com/facebook/erstebanka>
[pristupljeno 09.09.2016.]
11. PBZ LIKEALYZER, <http://likealyzer.com/facebook/privrednabankazagreb>
[pristupljeno 09.09.2016.]
12. NETOKRACIJA, <http://www.netokracija.com/sedam-facebook-statistika-koje-bi-svaki-cm-trebao-znati-61666> [pristupljeno 09.09.2016.]
13. ZEPHORIA, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
[pristupljeno 26.08.2016.]
14. POSLOVNI DNEVNIK, <http://www.poslovni.hr/vijesti/evo-sto-dobivate-jednim-lajkom-svoje-banke-na-facebooku-215558> [pristupljeno 09.08.2016.]
15. JASNO I GLASNO LIVE INSPIRE, <https://www.jasnoiglasno.com/pbz-live-inspire-5933/> [pristupljeno 11.08.2016.]
16. JASNO I GLASNO BANKA INOVACIJA, <http://www.jasnoiglasno.com/pbz-kampanja-banka-inovacija-5889/> [pristupljeno 11.08.2016.]
17. FACEBOOK KORPORATIVNE STRANICE, <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Second-Quarter-2016-Results/default.aspx> [pristupljeno 23.08.2016.]
18. WEB DIZAJN, <http://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/>
[pristupljeno 11.07.2016.]
19. PRIVREDNA BANKA ZAGREB, <https://www.pbz.hr/hr/o-nama>
[pristupljeno 11.07.2016.]
20. ERSTE BANKA, https://www.erstebank.hr/hr/O_nama
[pristupljeno 07.09.2016.]
21. ZAGREBAČKA BANKA, <http://www.zaba.hr/home/o-nama>
[pristupljeno 09.09.2016.]
22. RADULOVIĆ, M., ORLIĆ, S. *Upotreba društvenih mreža kao alata u CRM aktivnostima.*
Dostupno na: <http://www.infotech.org.rs/blog/wp-content/uploads/61.pdf>,
[pristupljeno 09.09.2016.]
23. JURAK, M., ANIĆ, J. ET AL. (2014) *Internet marketing – marketing na društvenim mrežama.pdf* Hrvatski Telekom
Dostupno na: kakonaweb.tportal.hr [pristupljeno 11.07. 2016.]

24. RODIN, Z. (2014) *Internet marketing – vrste sadržaja online marketinga i content marketing.pdf* Park Avenia, Hrvatski Telekom
Dostupno na: kakonaweb.tportal.hr [pristupljeno 11.07. 2016.]

POPIS SLIKA

Slika 1. "In-house" SMM vs. Outsourcing	14
Slika 2. Zadaci Community managera i Social Media Marketing managera.....	18
Slika 3. Facebook statistike	27
Slika 4. Vizualni identitet PBZ-a na Facebooku	30
Slika 5. PBZ Inspire Trends.....	32
Slika 6. PBZ Inspire trends	32
Slika 7. Primjer edukativnog posta	33
Slika 8. Primjer promotivnog posta	33
Slika 9. Objavljivanje u večernjim satima.....	34
Slika 10. Objavljivanje u jutarnjim satima.....	34
Slika 11. Apel na samoostvarenje	35
Slika 12. Apel na ljubav i obitelj	35
Slika 13. Apel na životni stil	35
Slika 14. Kampanja "Banka inovacija"	38
Slika 15. Kampanja „e-Kasica“	38
Slika 16. Primjer odgovora na primjedbu	39
Slika 17. Primjer odgovora na pohvalu	40
Slika 18. Vizualni identitet Erste banke na Facebooku	42
Slika 19. Erste interaktivni post	44
Slika 20. Erste promotivni post	44
Slika 21. Sadržaj usmjeren studentima.....	45
Slika 22. Sadržaj usmjeren poslovnim korisnicima	45
Slika 23. Erste - Način odgovora na primjedbu.....	47
Slika 24. Erste - način odgovora na pohvalu	47
Slika 25. Zagrebačka banka - vizualni identitet.....	49
Slika 26. Primjer promotivnog posta	50
Slika 27. ZABA - Primjer informativnog posta.....	50
Slika 28. Primjer interaktivnog sadržaja.....	51

Slika 29. ZABA Facebook aplikacije	53
Slika 30. Način odgovora na primjedbu	54
Slika 31. Način odgovora na pohvalu	54
Slika 32. Usporedba banaka po broju <i>like</i> -ova i aktivnih korisnika	55
Slika 33. Zaba vrijeme odgovora	57
Slika 34. PBZ vrijeme odgovora	58
Slika 35. Erste vrijeme odgovora	58

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrste sadržaja na Facebook stranicama banaka	56
--	----

SAŽETAK: Društvene su mreže postale nezaobilazna aktivnost današnjice, one su izvorišna tema razgovora među ljudima, ponajviše među mladima. One su digitalni medij čiji je razvoj omogućen razvojem interneta i platforme koja podržava takav sustav. Digitalizacija nije uvjetovala samo način na koji korisnici pretražuju sadržaj i dolaze do informacija već i njihovo ponašanje i razmišljanje. Promjena ponašanja i razmišljanja korisnika uvjetovala je i promjene u poslovanju raznih poduzeća, na način da su mnoge tvrtke dio svog poslovanja preselile *online*. U posljednje se vrijeme sve više tvrtki okreće društvenim mrežama, ponajviše Facebooku kao neformalnom sredstvu komunikacije putem kojeg mogu promovirati svoje proizvode i usluge, ali i stupiti u interakciju sa korisnicima. Sve su te prednosti privukle i bankarski sektor. Banke u društvenim mrežama imaju odličnu platformu za direktnu komunikaciju s korisnicima. Ciljanim oglašavanjem koje nude mreže poput Facebooka mogu doći do vrlo kvalitetne baze fanova koja će biti zainteresirana za takav sadržaj.

KLJUČNE RIJEČI: Internet, društvene mreže, digitalni marketing, Facebook, bankarstvo

ABSTRACT: Social networking sites have become an unavoidable nowadays activity and they are the main conversation topic among people, particularly among young people. They are the digital medium whose development was enabled by the development of the Internet and the platforms which support such a system. Digitalization is not caused just by the way users search content and access to information, but also by their behavior and thinking. Changes in user's behavior and thinking have caused the changes in business for various companies, in a way that many companies have moved part of their business online. Lately, more and more companies are turning to social networks, primarily Facebook as an informal way of communication through which they can promote their products and services, and interact with customers. All these benefits have attracted the banking sector. Banks in social networks have an excellent platform for direct communication with their customers. Through targeted advertising offered by networks like Facebook they can reach very high-quality fan base that will be interested in such content.

KEY WORDS: Internet, social networks, digital marketing, Facebook, banking