

PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U BANKARSTVU NA PRIMJERU KAMPANJE VJERUJ U SEBE

Ištuk, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:673720>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-20**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sanja Ištuk

**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U BANKARSTVU
NA PRIMJERU KAMPANJE VJERUJ U SEBE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, rujan 2021.

Sanja Ištuk

**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI U BANKARSTVU
NA PRIMJERU KAMPANJE VJERUJ U SEBE
PROMOTIONAL ACTIVITIES IN BANKING
THE EXAMPLE OF BELIEVE IN YOURSELF
CAMPAIGN**

ZAVRŠNI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Kolegij: Osnove marketinga

Mentor: prof. dr. sc. Mirko Palić

Broj indeksa autora: P4269R13

Zagreb, rujan 2021.

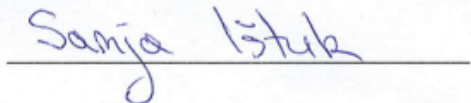
Sanja Ištuk

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Studentica:

U Zagrebu, 20. rujna 2021.

A handwritten signature in blue ink that reads "Sanja Ištuk". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Struktura i sadržaj rada	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I RAZVOJ MARKETINGA.....	2
2.1. Pojmovno određanje marketinga	2
2.2. Definicija marketinga.....	3
2.3. Razvoj marketinga i upravljanje marketingom	3
2.3.1. Konceptija proizvodnje	4
2.3.2. Konceptija proizvoda	4
2.3.3. Konceptija prodaje	4
2.3.4. Konceptija marketinga	5
2.3.5. Konceptija potrošača	5
2.3.6. Konceptija društvenog marketinga.....	5
3. PRIMJENA MARKETINGA I OKRUŽENJE MARKETINGA	5
3.1. Primjena marketinga	5
3.1.1. Makromarketing.....	6
3.1.2. Mikromarketing	6
3.1.3. Marketinški miks.....	6
3.2. Okruženje marketinga.....	7
4. SPECIFIČNOST MARKETINGA U BANKARSTVU	8
4.1. Osnovna obilježja banaka	8
4.2. Pristup bankovnom marketingu	8
4.3. Proces upravljanja marketingom u bankama	9
4.3.1. Analiza tržišnih mogućnosti.....	9
4.3.2. Segmentiranje tržišta.....	10
4.3.3. Odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje.....	10
4.4. Marketinški miks u bankama	11
4.5. Promocija bankovnih usluga	11
4.6. Internet	12
4.6.1. Društvene mreže	15
4.7. Marketing kontrola u bankama	16
5. KAMPANJA VJERUJ U SEBE	16
5.1. Početak kampanje Vjeruj u sebe	16
5.1.1. Oblikovanje poruke.....	17
5.1.2. Odabir medija.....	19

5.2.	Naša zemlja treba budućnost kao što si ti	20
5.2.1.	Hashtag #vjerujusebe	22
5.3.	Vjeruj u sebe, vjeruj u Božić. #vjerujusebe	26
5.3.1.	Međunarodne odluke o oglašavanju.....	27
5.4.	Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ i u nešto svoje. #vjerujusebe	28
5.4.1.	Neopipljivost.....	28
5.5.	Erste banka o tome što misli kad kaže #vjerujusebe.....	29
5.5.1.	Društvena odgovornost i marketinška etika.....	30
6.	ZAKLJUČAK	31
	POPIS LITERATURE	32
	POPIS SLIKA	34

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tema ovog završnog rada su promotivne aktivnosti u bankarstvu na primjeru kampanje Vjeruj u sebe. Riječ je o reklamnoj kampanji Erste banke koja je prisutna već nekoliko godina. Nakon što usvojimo općenite odrednice marketinga, odnosno marketinga u bankarstvu cilj nam je sagledati te općenite odrednice i uočiti posebnosti marketinga u bankarstvu kroz kampanju Vjeruj u sebe.

1.2. Struktura i sadržaj rada

Počevši s pojmovnim određenjem marketinga, povijesnim razvojem i temeljnim odrednicama primjene marketinga u prvom dijelu završnog rada, doći ćemo do specifičnosti marketinga u bankarstvu i obrazložiti ćemo te posebnosti kroz kampanju Vjeruj u sebe.

2. POJMOVNO ODREĐENJE MARKETINGA I RAZVOJ MARKETINGA

2.1. Pojmovno određenje marketinga

Uspjeh poduzeća, organizacija ili institucija temelji se na tome što su tržištu ponudila pravi proizvod u pravo vrijeme i na pravi način. Drugi su pokušavali učiti od navedenih uspješnih poduzeća, organizacija ili institucija te su u tome više ili manje bili uspješni. Postavlja se pitanje zašto je to tako i što je i čemu služi marketing.

Odgovor na pitanje što sve stoji iza nekog dobrog proizvoda, usluge ili ideje daje nam marketing te nam pomaže oblikovati ponudu i poslovanje da se potrošači ili korisnici odluče baš za proizvod, uslugu ili ideju koju mi nudimo.

Osnovna je zadaća marketinga pronaći učinkovite i uspješne načine, metode i sredstva kako da poduzeće, organizacija ili institucija svojim poslovanjem udovolje interesima potrošača (Previšić et. al. 2007.).

Bit marketinga je u tome da počiva na razmjeni, to jest na tome da dvije ili više strana dobrovoljno pribavljaju neke vrijednosti jedna drugoj, odnosno zamijeniti jedno za drugo (Anić, 1991.). Marketinška razmjena temelji se na dvije stavke, da su potrošači potaknuti da uključe u razmjenu potrebu u želje koje pokušavaju zadovoljiti i da poduzeća, organizacije i institucije proizvode i nude proizvode, usluge i ideje kojima se potrebe i želje potrošača mogu zadovoljiti. Primjer navedenog bi bio potrošač koji kupuje stan i za zadovoljenje te potrebe može poželjeti ugovoriti stambeni kredit u Erste&Steiermarkische Bank d.d., Zagrebačkoj banci d.d. ili u Privrednoj banci Zagreb d.d. Slijedom navedenog uočavamo da se potrebe i želje potrošača na tržištu očituju kao potražnja za proizvodima, uslugama i idejama. Potrebe i želje potrošača ponekad su lako uočljive, a ponekad iziskuju velik napor marketinških stručnjaka u profesionalnom, financijskom i vremenskom smislu.

„Marketing podrazumijeva orijentaciju na potrošača, razvoj integriranog programa poslovanja i usmjerenost prema ciljevima. Temelji se na ustanovljavanju potreba i želja potrošača, prepoznavanju njihovih razlika, zadovoljavanju specifičnih potreba i želja, dugoročnom procjenjivanju prilika i prijetnji poslovanju te koordiniranom odlučivanju i kontroli.“ (Previšić et. al. 2007.) Tako se poduzeća, organizacije i institucije javljaju na tržištu kao ponuđači materijalnih proizvoda, usluga, ideja, iskustava, događaja, osoba, mjesta, imovine, organizacija i informacija. S obzirom da u ovom radu govorimo o financijskim uslugama pobliže ćemo odrediti pojam „usluge“. Usluga je rad koji nije proizvodni, djelatnost koja se ne opredmećuje

(stručna, zanatska, liječnička i drugo) (Anić, 1991.), odnosno neopipljivi predmeti razmjene, djela, radnje i procesi koji se izvode za korisnike. Tako uslugama potrošači mogu pribavljati, osim financijskih koristi koje smo već spomenuli, obrazovne, medicinske, pravne i druge koristi. Usluge možemo razlikovati i kao one koje su namijenjene pojedinačnim korisnicima kao što su frizerske usluge ili usluge dermatologa te usluge koje su namijenjene korisnicima na tržištu poslovne potrošnje, kao što su usluge čuvanja imovine ili konzultantske usluge (Previšić et. al. 2007.). Međutim, usluge nije moguće promatrati odvojeno od ostalih nabrojanih oblika marketinga niti se oni međusobno isključuju, tako npr. usluge ne isključuju informacije ili imovinu.

2.2. Definicija marketinga

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima s ciljem ostvarivanja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“ (Previšić et. al. 2007.)

Vodeći stručnjak u području marketinga, Peter Drucker, kazao je da je cilj marketinga učiniti prodaju suvišnom te poznavati i razumijeti kupca toliko dobro da proizvodi i usluge odgovaraju i prodaju sami sebe (Kotler et. al. 2006.).

Marketing možemo promatrati i kao koncepciju i/ili poslovnu filozofiju. Tada se marketing očituje kao jedinstven način razmišljanja i djelovanja na kojem se zasniva poslovna politika poduzeća. Poduzeća s takvom poslovnom politikom usmjerena su na potrošače, a ono što žele postići može biti financijski cilj, npr. profit ili nefinancijski cilj, npr. poboljšanje imidža poduzeća.

Nadalje, marketing možemo promatrati i kao proces koji se sastoji od djelovanja koja povezuju proizvodnju i potražnju i sastoji se od sljedećih faza:

- a) analiziranje tržišnih prilika
- b) istraživanje i izbor ciljanih tržišta
- c) oblikovanje marketinške strategije
- d) planiranje programa marketinga (oblikovanje marketinškog miksa)
- e) organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora. (Previšić et. al. 2007.)

2.3. Razvoj marketinga i upravljanje marketingom

Iako se čini da je marketing proizvod suvremenog doba, marketing je nastao u davnoj prošlosti kada su ljudi izravno razmjenjivali proizvode i usluge, a razvoj marketinga počinje krajem dvadesetog stoljeća u vrijeme industrijske revolucije u najrazvijenijim zemljama. Podjela rada,

usavršavanje i specijalizacija zajedno sa širenjem tržišta doveli su do rasta ponude, potražnje i potrošnje. Povećanje broja i raznovrsnosti proizvoda i usluga, izlaskom na međunarodno tržište došlo je do novih filozofija i orijentacije poslovanju., odnosno koncepcije proizvodnje. Danas možemo govoriti o šest različitih koncepcija koje su temelj za provođenje marketinških aktivnosti. Svaka koncepcija ima posebnosti koje se odnose na pristup uspješnosti, učinkovitosti i društvenoj odgovornosti (Previšić et. al. 2007.).

2.3.1. Koncepcija proizvodnje

Koncepcija proizvodnje je najstarija koncepcija i upravo ona se razvila u doba industrijalizacije. To vrijeme je vrijeme ograničenog kapaciteta proizvodnje, potražnja za proizvodima i uslugama je velika, konkurencija je slaba. Navedene okolnosti ne iziskuju da se istražuju potrebe potrošača niti da se prilagođava potrošačima, ali ni da se proizvodi prilagođavaju. Koncepcija proizvodnje kao cilj postavlja povećanje proizvodnje kako bi se zadovoljila potražnja zbog čega je proizvodna prevladava u poduzeću.

Koncepcija proizvodnje primjenjiva je i danas kada je cilj povećati proizvodnju ili kada je cilj poboljšati proizvodnju radi smanjenja troškova proizvodnje.

2.3.2. Koncepcija proizvoda

I za vrijeme razvoja ove faze marketinga konkurencija je slaba, a potrebe i želje potrošača još ne privlače pažnju. Koncepcija proizvoda, kao što joj i samo ime govori, usredotočena je na redovito unapređenje proizvoda, prvenstveno u tehnološkom smislu. U to vrijeme prevladava stav da će potrošači davati prednost, to jest više cijeniti kvalitetan proizvod. Ne vodi se briga o tome da će kupci cijeniti i ambalažu, dizajn, prihvatljivu cijenu, zanimljivost promocije, prikladnost opskrbljivanja i tako dalje.

2.3.3. Koncepcija prodaje

Koncepcija prodaje je faza agresivne prodaje i promocije. Ne ulažu se napor u odnose s potrošačima, nema zanimanja za prilagodbu proizvoda potrebama i željama potrošača, što je rezultiralo učestalom izjednačavanju marketinga s agresivnom prodajom i oglašavanjem. Međutim, koncepcija ima polazište u tri pogrešne pretpostavke:

„a) Prodaja onog što se proizvodi, a ne onog što žele potrošači.

b) Pretpostavlja se da će se potrošačima sviđati proizvod kojeg kupuju.

c) Pretpostavlja da će potrošači koji nisu zadovoljni kupljenim zaboraviti na razočaranje i ponovno kupiti proizvod.“ (Previšić et. al. 2007.)

2.3.4. Konceptija marketinga

Sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća ponuda nadmašuje potražnju, a konkurencija je jaka, tržište se istražuje, koncentrira se na potrebe i želje potrošača. U ovoj fazi marketinška funkcija je izjednačena s ostalim funkcijama u poduzeću, a sve to kako bi se ostvarili dugoročni odnosi s potrošačima i profit, što su ujedno i ciljevi poduzeća. Cijelo poduzeće usmjereno je na potrošača, na njegovo zadovoljstvo, na analizu potrošača, na proizvodnju i ponudu proizvoda i usluga koje potrošači žele. Marketinški stručnjaci se moraju truditi uspostaviti ravnotežu između stvaranja veće vrijednosti za klijenta i ostvarivanja dobiti za tvrtku (Kotler et. al. 2006.).

2.3.5. Konceptija potrošača

U ovoj fazi marketing postaje najvažnija funkcija u poduzeću, a ističe se personalizacija ponude prema obilježjima potrošača, prikupljaju se podaci o potrošaču. Podaci koji se prikupljaju su prošle transakcije potrošača, obilježja potrošača kao što su npr. demografska obilježja, potom prikupljaju se podaci o preferencijama potrošača. Važno je spomenuti da ova faza zahtjeva ulaganja u složenu informatičku infrastrukturu, kompjuterizaciju proizvodnje, što nam govori da je prikladna za poduzeća koja mogu osigurati primjeren povrat uložениh sredstava.

2.3.6. Konceptija društvenog marketinga

Konceptija društvenog marketinga temelji se na točnom određenju potreba i želja tržišta na koje poduzeće cilja te na ispunjavanju tih potreba i želja, odnosno na učinkovitijem i boljem ispunjavanju tih točno određenih potreba i želja nego što bi ih ispunila konkurencija. Osim navedenog, poduzeća vode računa i o društvene prihvatljivosti. Konceptija društvenog marketinga zahtjeva da se pri upravljanju marketingom postave u ravnotežu tri elementa: profit poduzeća, potreba i želja potrošača i zahtjeva društva. Društvena odgovornost marketinških aktivnosti obuhvaća zaštitu okoliša, brigu o nedostatnoj socijalnoj skrbi, brigu o ograničenim prirodnim resursima i tako dalje.

3. PRIMJENA MARKETINGA I OKRUŽENJE MARKETINGA

3.1. Primjena marketinga

U današnjem svijetu marketing je nužan i neophodan. Marketing je neophodan svim sudionicima razmjene. Kada govorimo o primjeni marketinga možemo govoriti o dvije primjene marketinga: makromarketing i mikromarketing.

3.1.1. Makromarketing

Makromarketing je orijentiran na postizanje ciljeva za nacionalno gospodarstvo. Obuhvaća ukupni tijek proizvoda i usluga jedne zemlje, orijentiran je na stvaranje koristi za društvo, procesi i aktivnosti marketinga obuhvaćaju šire perspektive.

3.1.2. Mikromarketing

Mikromarketing se odnosi na način na koje određeno poduzeće, organizacija i institucija planira, provodi i kontrolira svoje marketinške aktivnosti zbog stvaranja koristi za potrošače. Odluke u mikromarketingu su sljedeće:

- a) Odluke o proizvodima
- b) Odluke o cijenama
- c) Odluke o mjestima prodaje i kanalima distribucije
- d) Odluke o promociji.

Navedene odluke sastavni su dio marketinškog plana i programa poduzeća u kojima su određeni i jedinstveni ciljevi poduzeća, a načini na koje se namjeravaju ostvariti ciljevi je marketinški miks (Previšić et. al. 2007.).

3.1.3. Marketinški miks

Slika 1 Marketinški miks, grafički prikaz



Izvor: izradio autor

„Pod pojmom marketinški miks podrazumijeva se specifična kombinacija elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. Marketinški miks obuhvaća brojne odluke o četiri temeljne varijable, a to su: proizvod, prodaja i distribucija, cijena i promocija.“ (Previšić et. al. 2007.) Na engleskom jeziku odluke su: product, place, price, promotion. Od tu potječe i skraćeno nazivanje 4P. Uvijek im je moguće dodati i kombinacije pripadajućih elemenata, tada govorimo o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom i distribucijskom misku. Navedeni miksevi su sastavni dio marketinškog miksa. Potrebno je učinkovito korištenje znanja, tehnologije financijskih mogućnosti i ostalih resursa poduzeća kako bi se ostvarila marketinška funkcija.

Cjelovitu funkciju marketinga najčešće dijelimo na sljedećih osam temeljnih funkcija marketinga:

- a) Analiza okruženja i istraživanja tržišta što uključuje konkurenciju, zakonodavstvo, politiku, rješavanje određenih problema u marketingu.
- b) Odlučivanje o područjima društvene odgovornosti u kojima će se poduzeće angažirati, a uključuje i širenje na nova tržišta.
- c) Analiza potrošača što uključuje nekoliko stavki kao što su ispitivanje obilježja potrošača, procjenu obilježja potrošača, praćenje ponašanja potrošača tijekom kupnje, praćenje potreba potrošača, usmjeravanje marketinških napora i truda prema određenoj grupi potrošača.
- d) Planiranje proizvoda koje obuhvaća razvijanje novih proizvoda, unaprjeđenje postojećih proizvoda i odbacivanje zastarjelih proizvoda. Obuhvaća i planiranje izbora proizvoda, dimenzije i imidža te ostalih oznaka proizvoda.
- e) Planiranje prodaje i distribucije
- f) Planiranje promocije to jest komuniciranje s potrošačima i javnosti općenito
- g) Planiranje cijena
- h) Planiranje, izvršenje i kontrola marketinške strategije. (Previšić et. al. 2007.)

3.2. Okruženje marketinga

Praćenje i analiziranje okruženja je neophodno radi saznanja podataka i informacija na temelju kojih se oblikuje marketinška strategija poduzeća. Kada pratimo i analiziramo okruženje marketinga dolazimo do marketinške strategije koja je usklađena s mogućnostima poduzeća i karakteristikama okruženja u kojem poduzeće posluje. Promjene u okruženju su česte, ali i

dinamične te zahtjevne što nas dovodi do toga da poduzeća moraju biti spremna i da na promjene moraju odgovoriti što prije. Razlikujemo eksterno okruženje i interno okruženje, a ne smijemo zanemariti promjene ni u jednom od okruženja.

4. SPECIFIČNOST MARKETINGA U BANKARSTVU

4.1. Osnovna obilježja banaka

„Banke su financijske institucije, koje nude najviši oblik financijskih usluga, i provode najširi oblik financijskih funkcija od bilo kojeg poduzeća u cjelokupnoj ekonomiji.“ (Paliga i Ernst, 2017.) Banke su pokretači gospodarskih aktivnosti jer kreditne organizacije i omogućuju izvor novčanih sredstava. Bankarskim uslugama koristi se poduzeća, ali i stanovništvo te jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave. Samo neke od financijskih usluga koje banke pružaju su štednje, izdavanje kredita, kupovina vrijednosnice, a banke sve više šire polje svog djelovanja.

4.2. Pristup bankovnom marketingu

Jedna od definicija bankovnog marketinga ukazuje da je bankovni marketing aktivnost koncentrirana na „zadržavanje postojećih klijenata i zadovoljenje njihovih potreba te na pridobivanje novih klijenata, prilagođavanjem usluga njihovim željama i potrebama te kreiranjem bankovnih usluga ovisno o specifičnim poslovnim situacijama, a sve u cilju ostvarivanja razmjene koja će omogućiti realizaciju postavljenih ciljeva banke.“ (Paliga i Ernst, 2017.) „Primjenjivati marketing u bankarstvu, odnosno u banci, znači analizirati, planirati, primjenjivati i kontrolirati marketing programe usmjerene na ostvarivanje odnosa razmjene na tržištu.“ (Paliga i Ernst, 2017.)

Opisani pristup marketingu možemo promatrati kroz dvije sastavnice:

- a) Filozofsku sastavnicu, to jest marketinšku koncepciju koja je usredotočena na ispunjavanje očekivanja potrošača, koncentrirana je na potrebe i želje potrošača, uočava promjene na tržištu i prilagođava svoje usluge prilikama, potrebama i promjenama na tržištu. Takav pristup marketingu, odnosno banka koje je orijentirana ka marketingu uočavajući promjene na tržištu dolazi do razvoja novih usluga koje su odgovor na potrebe i želje kupaca.
- b) Operativna sastavnica polazi od operativne primjene marketing koncepta u banci. Zapravo se temelji na redovitoj primjeni marketinškog pristupa, odnosno aktivnom

djelovanju, a ne samo prilagođavanju tržištu. ova sastavnica naglašava preuzimanje inicijative i brzo djelovanje (Paliga i Ernst, 2017.).

Banke počinju postavljati se na povoljan položaj na tržištu, koncentriraju se na pojedina, točno određena tržišta kako bi ostvarila prednost pred konkurencijom, što dovodi do specijalizacije banaka za točno određena područja. Ali banke su zaključile da osim navedenog, moraju uvesti i učinkovit sustav planiranja, analize i kontrole. Tako mogu djelotvorno odgovoriti na potrebe i želje potrošača (Paliga i Ernst, 2017.).

4.3. Proces upravljanja marketingom u bankama

4.3.1. Analiza tržišnih mogućnosti

Analiza tržišnih mogućnosti je postupak prikupljanja informacija, ocjena i interpretacija prikupljenih, ali i svih ostalih informacija iz okoline banke. Spomenute informacije su informacije iz mikro okoline banke, ali i iz makro okoline banke te informacije o mogućim klijentima banke, što podrazumijeva i informacije o ponašanju tih klijenata. Osim navedenih informacija, prikupljaju, ocjenjuju i interpretiraju se informacije o konkurenciji. Time dolazimo do pojma marketing informacijskog sustava, koji se sastoji od istraživanja marketinga, računovodstvenog sustava, marketing obavještajnog sustava i analitičkog marketing sustava (Paliga i Ernst, 2017.).

Prognoza je predviđanje osnovano na određenim podacima (Anić, 1991.). Prognoza u marketingu u bankarstvu odnosi se na predviđanje budućeg plasmana, odnosno prodaje bankarskih usluga, izraženu u novcu i količini, u jedinstvenim uvjetima i s ograničenim vremenskim trajanjem. U okolini banke, odnosno u marketing okolini banke događaji, stanja i pojave se stalno mijenjaju, što od banke iziskuje stalan angažman u prognoziranju, Karakteristike okoline su: kompleksnost koja se očituje u broju čimbenika i vezama između čimbenika, neizvjesnost, koja se očituje količini, kvaliteti i raspoloživosti informacija i dinamika, koja se očituje u učestalosti i karakteru promjena. Na karakteristike iz okoline banke odgovaraju prilagodbom strategije ili izborom strategije, promjenom organizacijske strukture ili formiranjem nove organizacijske strukture (Paliga i Ernst, 2017.).

Marketing okolinu možemo podijeliti na mirko okolinu banke i na makro okolinu banke. Mikro okolinu banke sačinjavaju: banka, ljudi, kupci, konkurencija i javnost. Makro okolina banke podrazumijeva vanjske čimbenike kao što su. Sociokulturna okolina, demografske promjene, kulturne promjene, ekonomska okolina, tehnološka okolina, političko-pravna okolina (Paliga i Ernst, 2017.).

4.3.2. Segmentiranje tržišta

„Segmentacija tržišta odnosi se na podjelu kupaca na određene homogene grupe, odnosno segmente. S obzirom na složenost ljudskog bića, postoji mnogo načina na koje se tržište segmentira zato pronalazak novog načina segmentiranja tržišta ili novog segmenta može biti potez koji će donijeti uspjeh na tržištu (Kotler et. al. 2006.). Pripadnike grupa karakteriziraju određene sličnosti dok se grupe međusobno razlikuju.“ (Paliga i Ernst, 2017.) Cilj je određivanje razlike među grupama, tako se banke mogu usmjeriti na određene grupe ili na određene kupce. Pravilno segmentiranje tržišta postiže se istraživanjem tržišta. Načini segmentiranja tržišta:

- a) Geodemografska segmentacija – tržišta se dijele na lokacije pa mjesta stanovanja i na kraju na demografske varijable, a služi za odabir prostora djelovanja i postavljanja ciljeva
- b) Psihografska segmentacija – odnosi se na grupe koje se razlikuju načinom života, vrijednostima i tako dalje. Služi za stvaranje prednosti pred konkurencijom (Paliga i Ernst, 2017.).
- c) Segmentacija prema problemima u poslovanju – temelji se na prikupljanju informacija od klijenata i dio je strategije zadovoljstva klijenata
- d) Segmentacija prema potrebama klijenata – cilj je pozicioniranje i repositioniranje banke i njenih usluga, a služi za otkrivanje stvarnih potreba klijenata. (Paliga i Ernst, 2017.)

4.3.3. Odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje

Marketinška segmentacija otkriva prilike neke tvrtke za segmentaciju tržišta. Svaka tvrtka treba vrednovati različite segmente i odlučiti na koliko će ih se i na koje usmjeriti (Kotler et. al. 2006.). Banke mogu odabrati ciljana tržišta koncentracijom na pojedinačni segment, specijaliziranjem proizvoda, specijalizacijom tržišta, odabirom prema određenom kriteriju specijalizacije ili potpunom pokrivenosti. Potom banke trebaju odabrati neku od strategija pozicioniranja na ciljanom tržištu koje su odabrale (Paliga i Ernst, 2017.). Strategija je način postizanja cilja, plan (Anić, 1991.). Banke imaju na izbor tri osnovne strategije marketinga:

- a) Strategija masovnog marketinga koja se najčešće upotrebljava u bankarstvu, a „banka polazi od toga da većina klijenata ima iste financijske probleme koje ona rješava na isti način. Cilj je ostvariti što veći udio na cjelokupnom tržištu.“ (Paliga i Ernst, 2017.)

- b) Strategija koncentriranog marketinga polazi od različitosti između pojedinih klijenata i usmjerava svoje marketinške napore na jedan ili manji broj segmenata. Cilj je ostvariti što veći udio na sažetom tržištu.
- c) Strategija diferenciranog marketinga usmjerena je na nekoliko segmenata, a za svaki se odabire i priprema poseban marketinški plan. Cilj je povećati lojalnost klijenata prema banci (Paliga i Ernst, 2017.). Diferencirani marketing obično stvara veću ukupnu prodaju od nediferenciranog marketinga. (Kotler et. al. 2006.)

4.4. Marketinški miks u bankama

Marketinški miks u bankama odnosi se na usluge, a uključuje 4P koja su ranije u radu navedena i opisana, međutim, uključuje i dodatna 4P, a to su:

- Physical evidence – izgled i doživljaj okoline u kojoj se usluga pruža
- People – vlastiti zaposlenici
- Process – načini pružanja usluga
- Productivity and quality – produktivnost i kvaliteta i kvaliteta usluga, uklapanje na tržištu, obećanja banke. (Paliga i Ernst, 2017.)

Slika 5 Marketinški miks u bankama



Izvor: izrada autora

4.5. Promocija bankovnih usluga

Promocijom se uspostavlja komunikacija poduzeća pojedincima, grupama i javnošću i to prenošenjem poruka, a u cilju usklađivanja međusobnih potreba i interesa. Ciljevi promocije su poticanje potrošača na aktivnost, informiranje pojedinaca, grupa i javnosti te podsjećanje i

stvaranje poznatosti poduzeća ili stvaranje imidža poduzeća. Instrumente promocije Kotler definira kao:

- Ekonomska propaganda/oglašavanje – svaki oblik bilo kakve promocije i prezentacije. Banke se kod ovog instrumenta koncentriraju na karakteristike za koje pretpostavljaju da ih korisnici žele od njihovih usluga.
- Unaprjeđenje prodaje – kratkoročni stimulansi koji rezultiraju kupnjom, odnosno prodajom proizvoda ili usluge, npr. nagradne igre. Ovaj instrument nailazi na puno poteškoća u primjeni u promociji u bankarstvu jer npr. banke ne mogu dati potrošačima besplatan uzorak svoje usluge, a isto tako bankarske usluge je teško, gotovo nemoguće izložiti.
- Odnos s javnošću i publicitet – predstavljanje usluga banke i aktivnosti banke putem raznih alata, npr. putem televizije ili konferencije za medije.
- Osobna prodaja – predstavljanje usluga banke u osobnom kontaktu s pojedincima u svakodnevnoj komunikaciji. Važno je da svi djelatnici raspolažu sa znanjem o uslugama banke kako bi se izbjegli gubici klijenata ili loša promocija koja je uzrokovana neadekvatnim predstavljanjem usluga klijentima (Paliga i Ernst, 2017.). Osobna prodaja u određenim fazama kupnje je najučinkovitiji alat, osobito kod izgradnje preferencije klijenta, uvjerenja i djelovanja. U usporedbi s oglašavanjem ima nekoliko prednosti: osobnu interakciju i prilagodbu sukladno potrebama i karakteristikama druge strane, stvaranje međusobnog prijateljstva i izgradnja dugoročnog odnosa i na kraju klijent osjeća veću potrebu za slušanjem i reagiranjem (Kotler et. al. 2006.). Na primjer kada pojedinac na temelju reklamne kampanje odluči u određenoj banci ugovoriti kredit i dolazi u poslovnicu i u razgovoru s djelatnikom na kraju odlučuje o ugovaranju. Ili na primjer pojedinac dogovara sastanak sa svojim osobim bankarom kako bi se informirao o mogućnostima ugovaranja kredita ili neke druge usluge banke.

4.6. Internet

Važnost Interneta u današnje vrijeme je neosporna i vidljiva u svim segmentima poslovanja. Pojedinci Internet koriste za ostvarivanje raznih potreba, od komunikacije s obitelji i prijateljima do poslovne komunikacije. Internet je danas pristupačan svima. Pojedinci ga koriste i za dobivanje informacija o proizvodima koje ih zanimaju, za ugovaranje usluga, naručivanje iz trgovina. Poslovanje poduzeća danas uvelike ovisi o internetu, što je posebno

došlo do izražaja za vrijeme epidemije bolesti COVID-19 uzrokovane virusom SARS-CoV-2. Postalo je gotovo nemoguće opstati na tržištu bez Interneta.

Pet je osnovnih područja upravljanja internetskim marketingom:

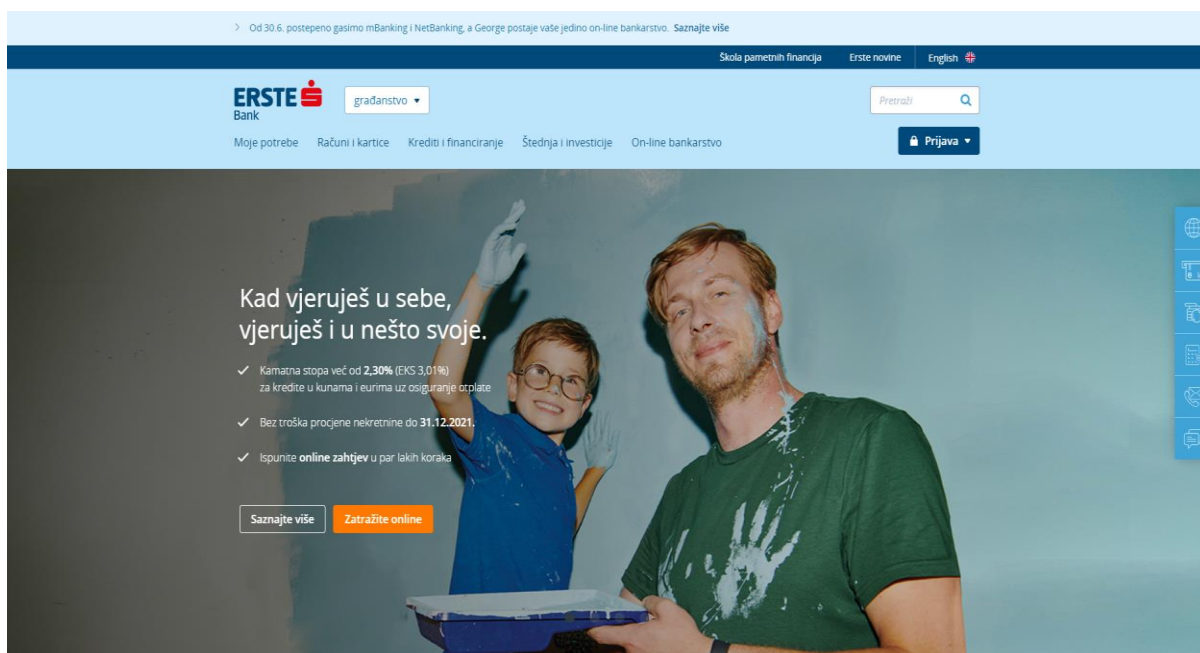
- upravljanje digitalnim proizvodima i e-uslugama (stvaranje novih i digitalizacija postojećih ponuda)
- nove metode određivanja cijena (dinamičko određivanje cijena, aukcije)
- internet kao kanal prodaje i distribucije (direktna online prodaja i prodaja putem online posrednika)
- interaktivna marketinška komunikacija (oglašavanje, optimizacija za internetske pretraživače, virusni marketing)
- upravljanje virtualnim zajednicama (društvene mreže). (Kotler et. al. 2006.)

Banke svoje usluge same promoviraju na svojim internetskim stranicama, odnosno oglašavaju svoje usluge te pružaju potrošačima informacije te na neki način i prezentiraju svoje usluge. Opisana metoda promocije ne iziskuje velike troškove što je čini još i atraktivnijom, a i relativno je laka metoda pružanja svih informacija potrošačima.

Tako klijenti Erste&Steiermarkische Bank d.d. posjetom njihovoj naslovnoj stranici mogu saznati da od 30. lipnja 2021. godine postepeno gase mBanking i NetBanking, a George postaje njihovo jedino on-line bankarstvo, vidljivo na Slici 3.

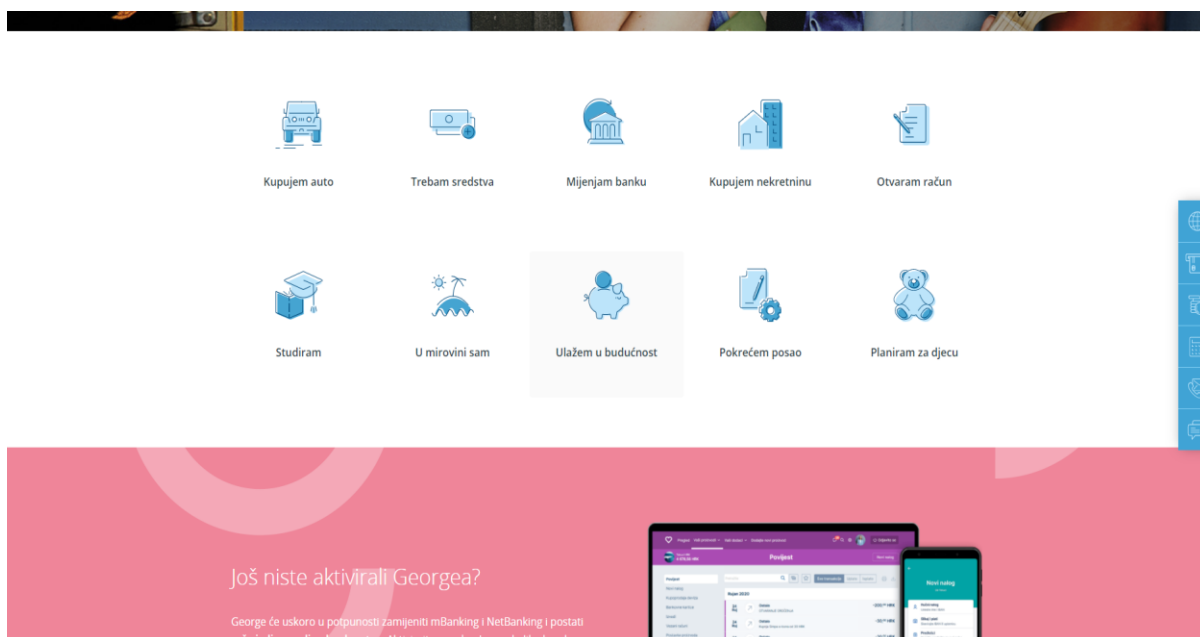
Na isti način postojeći, a i potencijali klijenti na jednostavna i lako pretraživ način mogu dobiti sve potrebne informacije za razne situacije kao što su: kupnja auta, kupnja nekretnine, mijenjanje banke, pokretanje posla, studiranje, planiranje djece, odlazak u mirovinu. Vidljivo iz Slike 4.

Slika 6 Internet stranica Erste banke



Izvor: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo> (preuzeto 18. rujna 2021.)

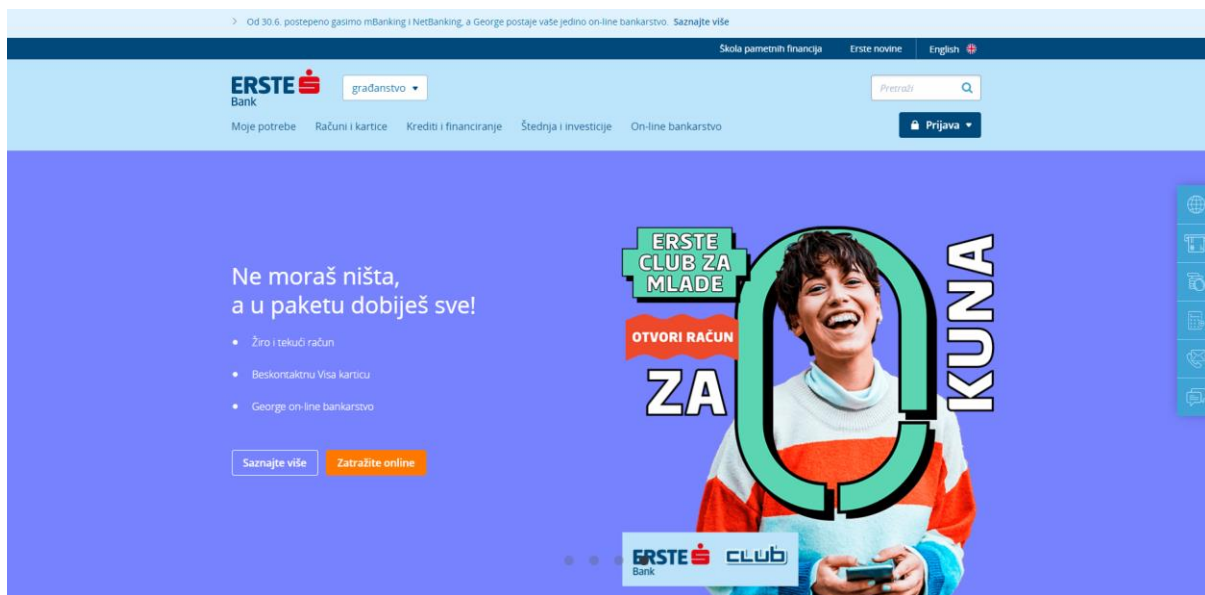
Slika 7 Internet stranica Erste banke



Izvor: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo> (preuzeto 18. rujna 2021.)

Osim opisanih mogućnosti korištenja Interneta u poslovanju banke, a koje se odnose na pružanje informacija potrošačima i prezentiranja usluga banke, banke Internet koriste i za ugovaranje usluga. Vidljivo iz Slike 5.

Slika 8 Internet stranica Erste banke



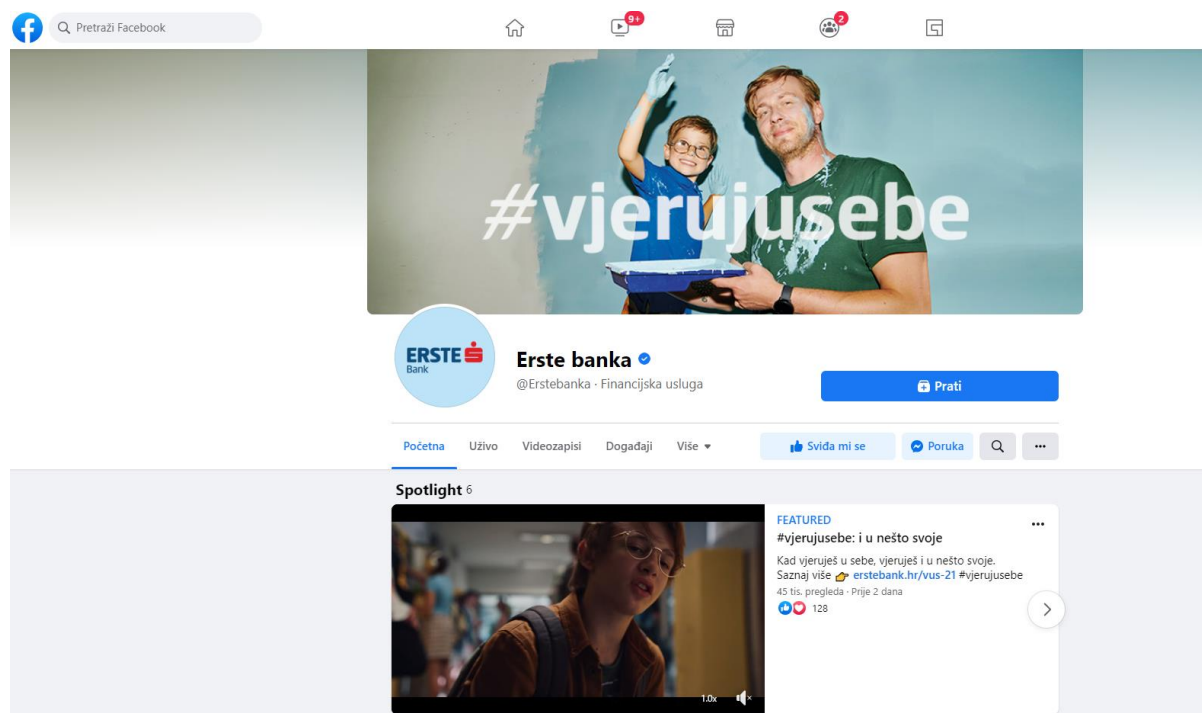
Izvor: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo> (preuzeto 18. rujna 2021.)

Bill Gates iz Microsofta rekao je da „svijet treba bankarstvo, ali ne treba banke“. Internet i nove tehnologije stvaraju nove virtualne banke. Donedavno su banke morale biti fizički prisutne u obliku mreže poslovnica u kojima se obavljaju financijske transakcije, a danas je virtualno bankarstvo postalo naša stvarnost. Banke su pod sve većim pritiskom da se zapitaju što ih čini vidljivima u virtualnom svijetu, a poseban izazov je to što su financijske usluge u pravilnu neopipljive. Često puta uloga banke se odnosi na više na obradu informacija nego na upravljanje novcima, zato je moguće da će banke biti potisnute u pozadinu, što je i vidljivo već iz nekih današnjih primjera. Tako u Finskoj MeritaNordbanken održava virtualni trgovački centar, dok španjolska banka BBVA prodaje sve od knjiga do živežnih namirnica (Kotler et. al. 2006.).

4.6.1. Društvene mreže

Društvene mreže pružaju mogućnost raznim aktivnostima u području marketinga kao što su preporučivanje usluga i proizvoda, razvoj i unapređenje odnosa s potrošačima, istraživanje ideja i tržišta te drugo. Sve navedeno ukazuje nam na prednosti društvenih mreža u marketingu, međutim, postoje i neke manjkavosti kao što su nemogućnost nadzora nad informacijama. Danas je uobičajeno da i banke imaju svoje profile na raznim društvenim mrežama, kao što su Facebook (vidi Sliku 6), Instagramu te YouTube kanale.

Slika 9 Facebook Erste banke



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/>, preuzeto 18. rujna 2021.

4.7. Marketing kontrola u bankama

Na samom kraju procesa potrebno je utvrditi jesu li ostvareni rezultati, odnosno jesu li postignuti ciljevi. Kako bi se utvrdilo navedeno banke moraju imati sveobuhvatan i učinkovit sustav praćenja, komunikacije i vrednovanja kako bi imala spremnu akciju u slučaju pojavljivanja problema. Koliko je bila kvalitetna određena marketinška kampanja i komunikacija banke s tržištem možemo saznati praćenjem ostvarenih rezultata. Praćenje rezultata isto mora zadovoljavati određenu kvalitetu jer u protivnom banka neće imati povratnu informaciju o problemima.

Često marketinška kontrola ima jednu od najznačajnijih uloga u strategijama banke, a svrha joj je praćenje ostvarenih ciljeva, analiza plasmana bankovnih usluga i tržišnog udjela te prodaje i analiza troškova i profitabilnosti (Paliga i Ernst, 2017.).

5. KAMPANJA VJERUJ U SEBE

5.1. Početak kampanje Vjeruj u sebe

Reklamna kampanja Erste banke započela je još 2017. godine kada je premijerno prikazan reklamni spot koji je izazvao mnoge rasprave u javnosti. U sklopu kampanje „Hrvatska treba ljude koji vjeruju u sebe“ u video spotu tada već poznati Andrija iz Erste reklama uz pjesmu Vice Vukova „To je moja zemlja“, nabraja što je prema njegovom mišljenju potrebno Hrvatskoj: ljudi koji vjeruju u sebe, ljude koji vjeruju u druge ljude i u drugačije ljude, ljude koji vjeruju u znanost, ravnopravnost, umjetnost bez cenzure, slobodu govora bez govora mržnje, u odgovorno poduzetništvo, koji vjeruju u ljubav, ljude koji pokreću i stvaraju, ljude koji se usude. Među tim ljudima nalazi se i istospolni par, dva mlada muškarca koji se drže za ruke, i transrodna osoba. Opisani videospot je izazvao razne reakcije u javnosti, a pokrenuta je i peticija potpisivanjem koje su klijenti Erste banke mogli Banci poslati pismo u kojem se govori o neugodnoj iznenađenosti promicanjem homoseksulanog životnog stila i kojim se pozivalo na poštivanje vrijednosti velikog broja hrvatskih građana. Isto tako, pozivalo se i na otkazivanje suradnje s Erste bankom (<https://citizengo.org/hr/fm/115652-hrvatska-treba-ljude-koji-vjeruju-u-sebe-u-brak-u-obitelji>, preuzeto 18. rujna 2021.). S druge strane, mnogi građani su ovaj video spot doživjeli kao promoviranje pozitivnih društvenih i ekonomskih vrijednosti kao što su: integracija, inkluzivnost i zajedništvo svih pojedinaca u društvu, neovisno o dobi, spolu, etničkoj, vjerskoj ili političkoj opredijeljenosti, spolnoj orijentaciji ili bračnom statusu.

Uprava za marketing ima zadatak privući i izgraditi odnos s klijentima i to stvaranjem zadovoljstva i vrijednosti za kupce, odnosno klijente, a taj zadatak je nemoguće izvršiti bez drugih subjekata u makrookruženju tvrtke, odnosno banke, kao što su drugi odjeli tvrtke, marketinški posrednici, klijenti, konkurenti i javnost (Kotler et. al. 2006.).

Na ovom primjeru Erste banke jasno možemo vidjeti da je video spot, osim poruke o usluzi banke, izazvao zanimanje medija koji su pisali o kampanji, ali i udruga građana te šire javnosti.

5.1.1. Oblikovanje poruke

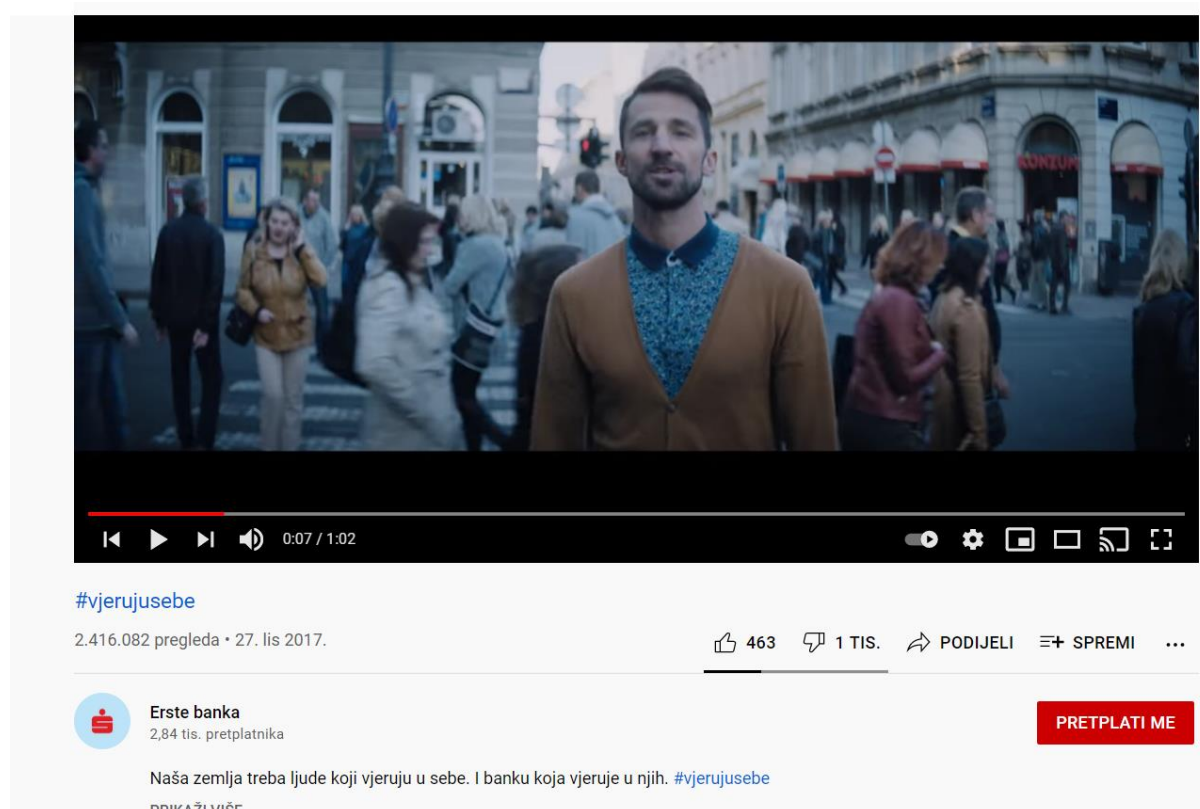
U idealnom bi slučaju poruka trebala privući pozornost, zadržati interes, pobuditi želju i rezultirati akcijom (Kotler et. al. 2006.). Na marketinškom komunikatoru je odluka o sadržaju, strukturi i formatu poruke. Osoba koja osmišljava kampanju zapravo treba osmisliti temu koja će izazvati određenu reakciju, odnosno interes publike koja se očituje u korisnosti proizvoda za publiku, uzburkavanje pozitivnih ili negativnih emocija koje mogu motivirati kupnju te izazvati osjećaje da je nešto ispravno kako bi potaknuli publiku na podržavanje društvenih ciljeva (Kotler et. al. 2006.).

Zanimljivo je da je video spot Erste banke u kojem se pojavljuje istospolni par i transrodna osoba, objavljen neposredno nakon što su se građani Hrvatske u referendumu izjasnili kako žele „definiciju“ braka unijeti u Ustav Republike Hrvatske, a definicija bi osnažila mišljenje građana da je brak jedino brak između heteroseksualnih partnera, to jest između muškarca i žene. Dok Erste banka u svom videu promovira i podržava društveni cilj ravnopravnosti svih građana bez obzira na spolnu orijentaciju, bračni status i tako dalje. Možemo reći i da su uzburkani i pozitivni i negativni osjećaji kod publike, s jedne strane pokretale su se peticije, a s druge strane određene udruge građana hvalile su video spot, u svakom slučaju postiglo se zanimanje publike, a samim time poruka o proizvodu dospjela je do publike koja je mogla imati motiva za ugovaranjem usluge i odlučiti o korisnosti usluge.

Osim sadržaja poruke, važan je i format poruke, o kojem se odlučuje ovisno o tome oglašavali se u tiskanom mediju, radiju, putem televizije ili interneta. Moguće je da je pojedinac izložen poruci, ali da je ne zamjeti jer je dosadna ili nevažna. Čimbenici koji povećavaju privlačnost poruke su sljedeći: praktična vrijednost poruke (npr. oglašavanje kredita poduzetnicima), poruka mora zanimati ciljanu grupu, prenositi nove informacije o kreditu, poruka mora dodatno pojačati ili pomoći opravdati nedavne odluke o ugovaranju usluga u banci i poruka se mora prezentirati tako da ostavlja snažan dojam (Kotler et. al. 2006.).

Video spot o kojem govorimo na Youtubeu ima 2.416.082 pregleda iz čega vidimo da je privukao pozornost publike i da su pojedinci koji su bili izloženi poruci poruku i zamijetili, a poruka je ostavila i snažan dojam. S tim da treba naglasiti da je video spot emitiran i na televiziji te da je publika koja je bila izložena poruci još i šira.

Slika 10 Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u seb. I banku koja vjeruje u njih. #vjerujusebe



#vjerujusebe

2.416.082 pregleda • 27. lis 2017.

463 1 TIS. PODIJELI SPREMI ...

Erste banka
2,84 tis. pretplatnika

PRETPLATI ME

Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u sebe. I banku koja vjeruje u njih. #vjerujusebe

PRIKAŽI VIŠE

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=7qVhiR60RQE&list=PLdOaXKSbVTkKBI3SwYM1LXOXrn7Gn9yEe&index=3>
(preuzeto 18. rujna 2021.)

5.1.2. Odabir medija

Komunikacijski kanali mogu biti osobni ili neosobni. Neosobni komunikacijski kanali prenose poruke bez povratne informacije. Takav slučaj je video s emitiranjem video spota. Međutim, neosobna komunikacija utječe na kupca neizravno i potiče ga na osobniju komunikaciju, npr. zakazivanje sastanka s bankarom radi informiranja o kreditu.

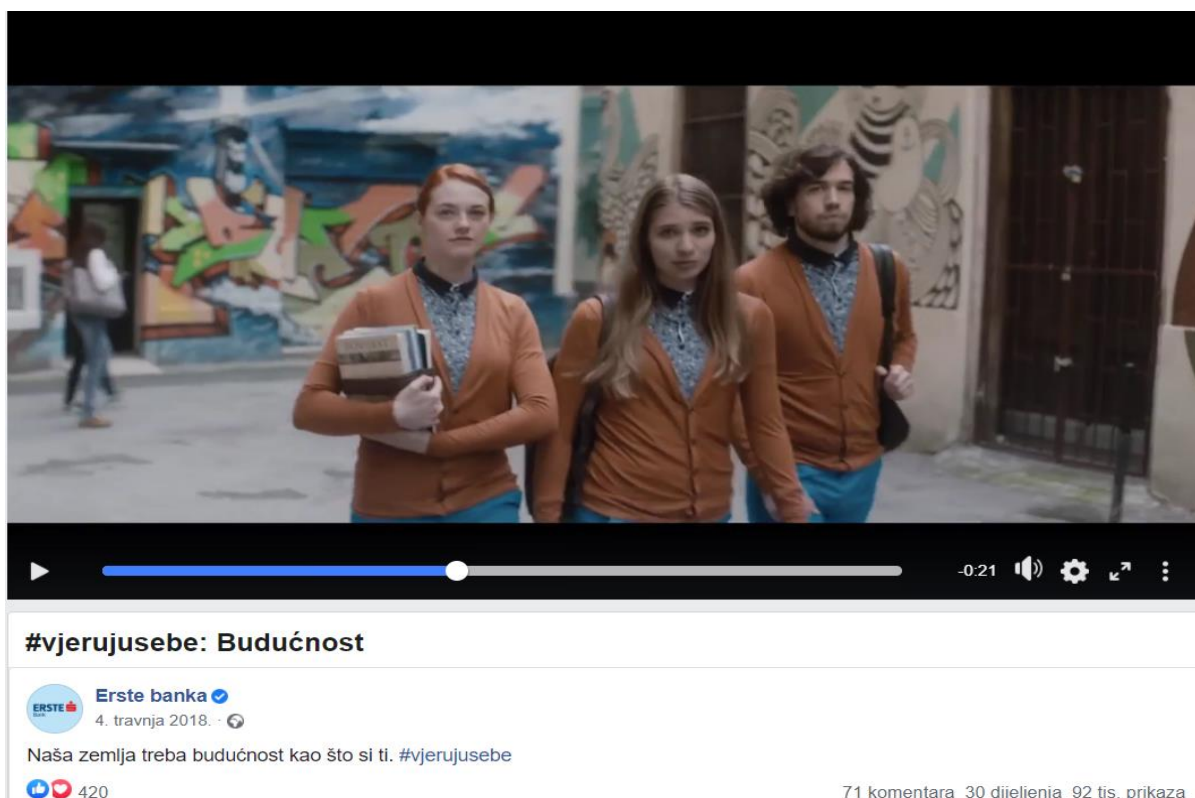
Odabir izvora poruke važan je i u osobnoj i u neosobnoj komunikaciji jer u bitnome utječe na publiku. Tako je Erste banka organizirala kasting za odabir glumca „Andrije“, a kasnije su angažirali i neke poznate zvijezde kao što je Milo Hrnić. Tu dolazimo do važnosti odabira poznate zvijezde koja će komunicirati poruku, odnosno do imperativa pažljivosti pri odabiru. Pogrešan odabir možemo vidjeti na primjeru tvrtke Nike koja je zbog navedenog imala i neugodnosti jer je angažirala Kobeu Bryanta kojem je suđeno za seksualno zlostavljanje (Kotler et. al. 2006.).

5.2. Naša zemlja treba budućnost kao što si ti

Nakon premjernog pokazivanja naprijed navedenog video spota Erste banke 2017. godine, Erste banka novom reklamnom kampanjom 2018. godine nastavlja širiti poruku #vjerujusebe. Ovog puta pred kamerama su odrasli i djeca, studenti i umirovljenici, poduzetnici, a kao glazbena pozadina korištena je pjesma „Heaven“ riječke grupe Jonathan. Ljudi pred kamerama govore o svojoj budućnosti, a ono što je u spotu naglašeno kada vjerujemo u sebe, budućnost izgleda kao mi sami. Ta je poruka i simbolički naglašena kroz odijevanje aktera. Naime, glumci nose istu odjeću koja predstavlja Erste banku uz poruku pozitivnog doživljaja budućnosti prema kojoj odvažno koračaju. Glavni lik je opet tada već dobro poznati Andrija (<https://stilueta.net/jonathan-rijeka-i-rijecani-dobitna-su-kombinacija-nove-reklame-erste-banke/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

U ovoj reklamnoj kampanji Erste banka promovira i proizvod koji može pomoći na putu prema boljoj budućnosti. Riječ je o Erste gotovinskim kreditima u kunama, bez depozita do iznosa 220.000 kuna, bez naknade za obradu kredita uz online zahtjev te uz mogućnost prijevremene otplate bez dodatnih troškova i dolazaka u banku. Naravno, i one u eurima, mini kredite, kao i sve ostali modele kreditiranja (<https://stilueta.net/jonathan-rijeka-i-rijecani-dobitna-su-kombinacija-nove-reklame-erste-banke/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Slika 11 Naša zemlja trebe budućnost kao što si ti. #vjerujusebe



Izvor: <https://www.facebook.com/Erstebanka/videos/10157275771637519/> (preuzeto 18. rujna 2021.)

Na izradi video spota angažirana je iskusna produkcijska ekipa koja uključuje inozemnog režisera Thora Seavarssona i profesionalce iz agencije BBDO-a te produkcije kuće Val produkcije, zahvaljujući kojima je Erste banka uspjela prenijeti poruku o proizvodu koji može pomoći na putu ka boljoj budućnosti, a to je gotovinski kredit.

Erste banka je prepoznatljiva po svojoj plavoj boji, a glumici u video spotu na sebi imaju plave hlače i plave košulje sa smeđom vestom. U istoj odjeći je Andrija bio obučen i u prvom video spotu „Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u sebe. I banku koja vjeruje u njih.“ Zanimljivost je da je Dario Polančec koji glumi Andriju na casting došao u odjeći koja je poslije postala kostim za ulogu Andrije (<https://miss7.24sata.hr/lifestyle/doznali-smo-tko-je-slavni-andrija-iz-omiljene-reklame-i-porazgovarali-smo-s-njim-31267>, preuzeto 18. rujna 2021.). Sam odabir odjeće za snimanje reklamnih spotova predstavlja svojevrsan iskorak u doživljaju banke i prenošenju poruke. Navikli smo na određenu uniformiranost zaposlenika banaka. To je još jedna zanimljivost Erste banke, zaposlenici nemju strogo definirane uniforme. Naravno, zaposlenici Erste banke propisno su odjeveni, ipak se radi o financijskoj djelatnosti pa

zaposlenici moraju ostavljati dojam ozbiljnosti, ali nepostojanje uniforme čini ih drugačijima od ostalih banaka i ostavlja dojam pristupačnosti.

5.2.1. Hashtag #vjerujusebe

Hashtag je pojam ili kratica koja ispred koje stoji oznaka „#“. Porijeklo dolazi od engleskih riječi hash što označava ljestvice i tag što označava markiranje i označavanje ključne riječi. Funkcija hashtaga je jednaka kao u tiskanim izdanjima leksikona isticanje ključne riječi. Kada ispred bilo koje riječi stavimo oznaku „#“ ona dobiva svojstvo ključne riječi. Hashtagom omogućujemo okupljanje poruke na određenu temu (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>, preuzeto 18. rujna 2021.). Na taj način hashtag predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati i koji na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag (<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Ovako opisan hashtag prvi puta je predložen za korištenje na Twitteru 2007. godine kao novi način grupiranja poruka. Zanimljivo je kako je njihova ideja u početku odbijena. Međutim, u kolovozu iste godine San Diego je zahvatio požar i novinari su počeli koristiti #SanDiegoFire u svojim twitovima. Hashtag svoje veće širenje doživio je 2009. godine kada je Twitter dodao poveznice na sve hashtagove te omogućio njihovo pretraživanje. Danas gotovo nema objave na društvenim mrežama ili internetu uopće, koja nije označene hashtagom (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Hashtag se kasnije zbog svoje odlične primjenjivosti proširio i na druge društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Pinterest, Tumblr, Vine, Google+ i mnoge druge (<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

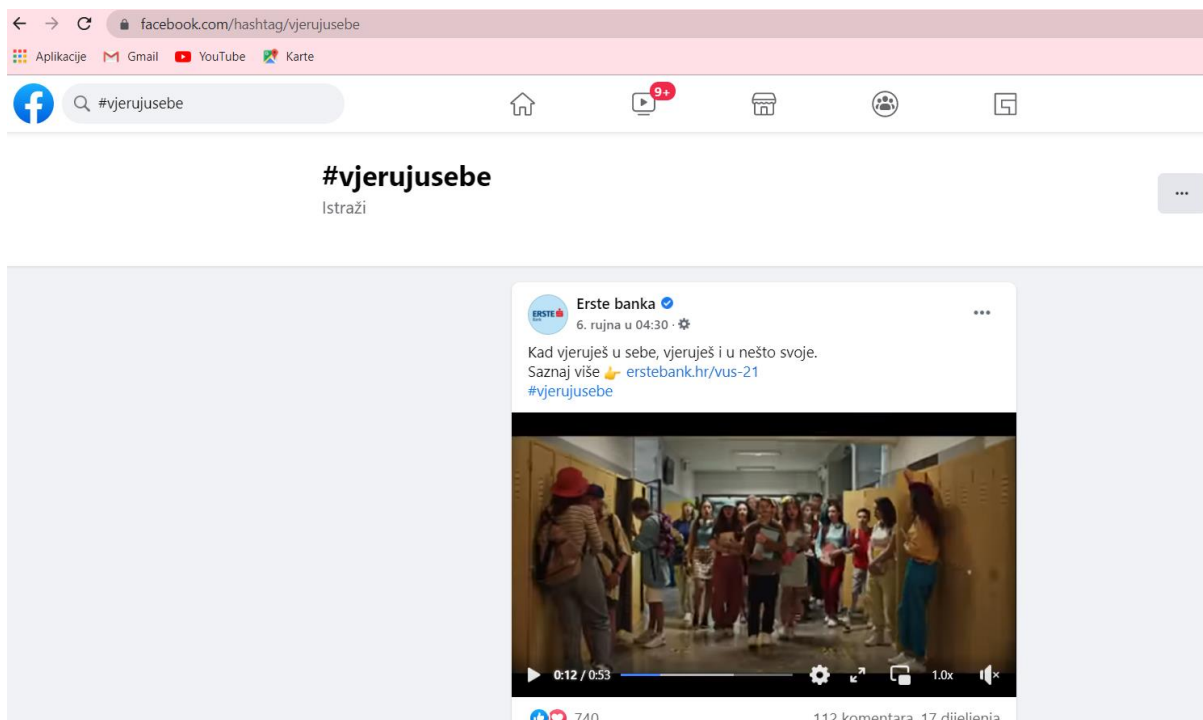
Hashtag se pokazao kao izvrsno sredstvo informiranja tijekom kriznih situacija protesta i sl. jer se poruke brzo šire i može ih pratiti svatko tko želi sudjelovati. Primjeri su događanja, krize i prirodne katastrofe poput: #OccupyWallStreet, #HurricaneSandy, #Syria te #COP21 i #RoadtoParis koji su se koristili za važne klimatske pregovore u 2015. godini. Neki od popularnih hrvatskih hashtagova su: #onokad, #posao, #prvasmjena, #drugasmjena, #trecasmjena, #politikahr, #izboriHR, #malestvari i tako dalje (<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Tvrtke i brendovi kada žele koristiti hashtagove u promotivne svrhe mogu primjerice kreirati hashtagove vezane uz određene kampanje, a neki koriste i već popularne hashtagove za dodatnu promociju prema velikoj publici koja ga prati (<https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Kada se hashtag koristi u marketinškim kampanjama bitno ga je upotrebljavati strateški. Možete ih koristiti kako bi istaknuli vašu objavu, zasjenili konkurenciju, podigli svijest o brendu, ciljali specifičnu publiku ili čak poboljšali SEO (optimizacija za tražilice, odnosno proces koji za cilj ima osigurati bolju poziciju nekog weba na stranicama rezultata pretrage (<https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/kako-se-radi-optimizacija-za-trazilice/519>, preuzeto 18. rujna 2021.)). (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548>, preuzeto 18. rujna 2021.)

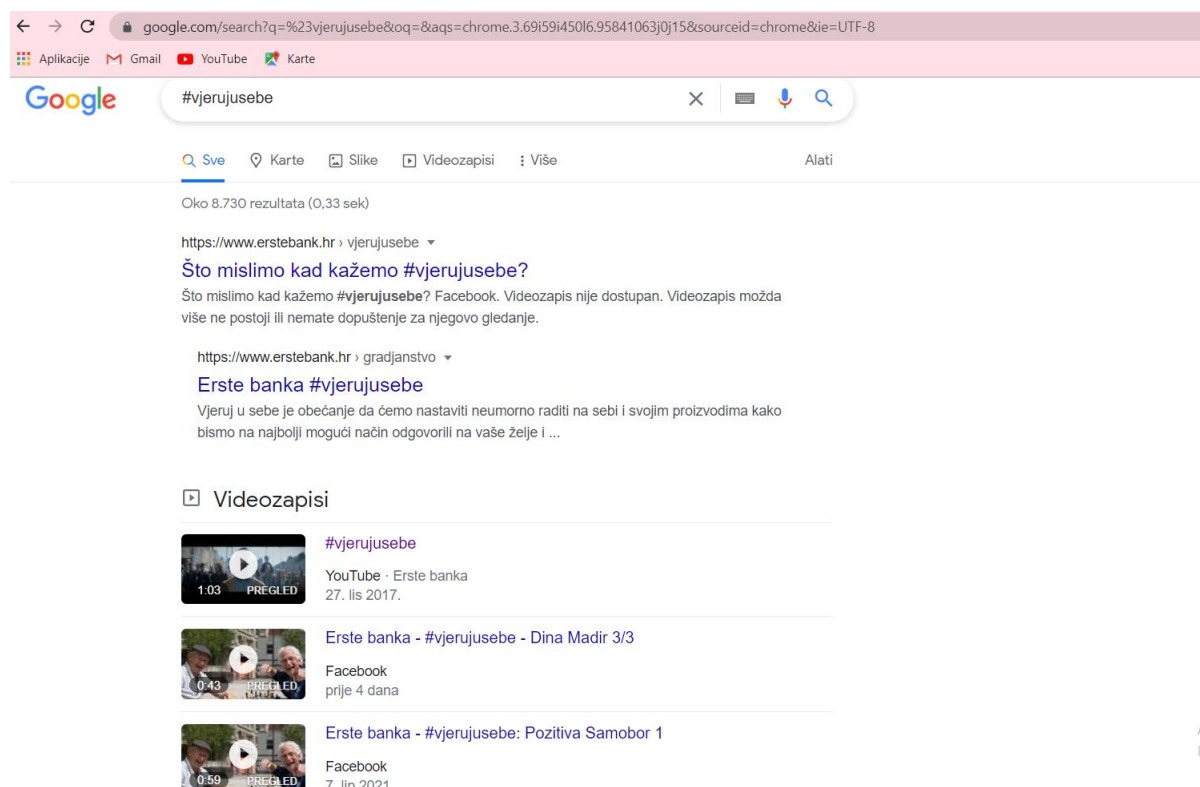
Tako je Erste banka kada je započela kampanju pod nazivom Vjeruj u sebe istovremeno uz tu kampanju kreirala i hashtaga #vjerujusebe. Sada je to već svima prepoznatljiv hashtag. Omogućuje lako pretraživanje na društvenim mrežama što Erste banci daje mogućnost lakšeg povezivanja s ciljanom publikom i lakše prenošenje poruka, a publici lakše pretraživanje jer su sve objave grupirane i dostupne pod hashtagom #vjerujusebe.

Slika 12 Facebook #vjerujusebe



Izvor: <https://www.facebook.com/hashtag/vjerujusebe> (preuzeto 18. rujna 2021.)

Slika 13 Google #vjerujusebe



Izvor:

<https://www.google.com/search?q=%23vjerujusebe&og=%23vjeruj&aqs=chrome.1.69i57j0i512j69i59j2j0i30i6.6055j0i15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (preuzeto 18. rujna 2021.)

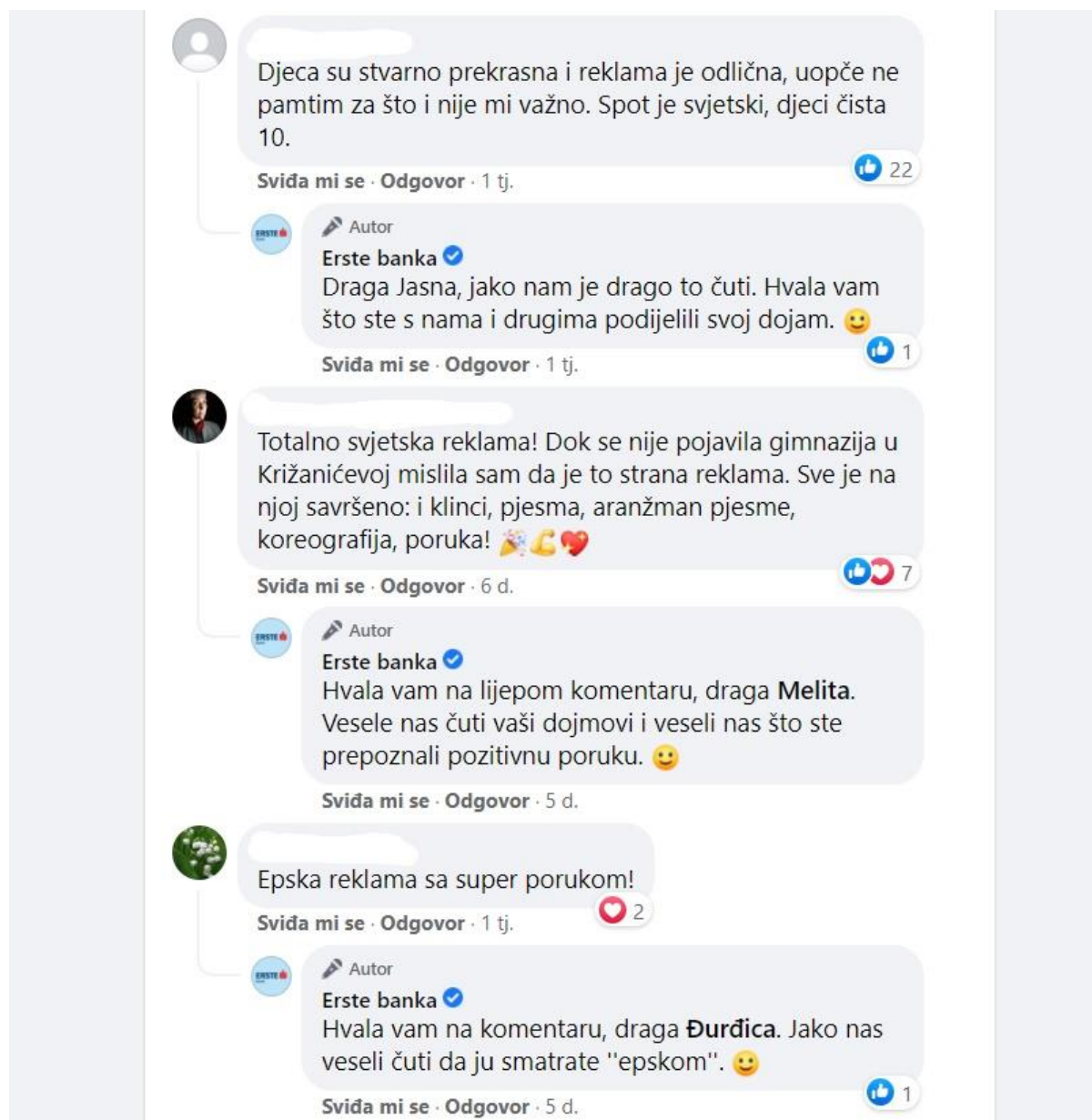
Osnovna pravila hashtaga su da ne bude dulji od 20 znakova, da ne sadrži dijakritičke znakove jer hastagovi ne podržavaju točke, usključnike, upitnike i druge znakove te da hashtag bude napisan bez razmaka (<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548>, preuzeto 18. rujna 2021.). Možemo vidjeti da hashtag #vjerujusebe zadovoljava sve navedene kriterije, sadrži 11 znakova, ne sadrži dijakritičke znakove te je napisan bez razmaka. Iz priloženih slika vidimo da su objave Erste bakne na raznim internetskim alatima dostupne publici i grupirane pod hashtagom #vjerujusebe. Kad će na Instagramu ili na Facebooku pojedinac pretraživati određeni hashtag, npr. #vjerujusebe, u rezultatima pretrage moći će vidjeti sve objave povezane s tim hashtagom. Npr. Instagram nudi i analitiku posjetitelja profila koji su ga pronašli upravo zahvaljujući njemu hastagu.

Danas je nezamislivo kreirati marketinšku kampanju koja će biti bez hashtagova jer imaju moć povećati online promet i angažman, što je Erste banka prilikom osmišljavanja svoje kampanje i prepoznala. Uporaba hashtagova može imati mnogo koristi, ako ih se upotrebljava strateški, npr. mogu istaknuti objavu i zasjeniti konkurenciju, ciljati određenu publiku ili podići svijest o brendu (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/hashtagovi-5-razloga-zasto-ih->

[morate-imati-u-svakoj-marketinskoj-kampanji-hashtaginlovemarketing/1757](https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/hashtagovi-5-razloga-zasto-ih-morate-imati-u-svakoj-marketinskoj-kampanji-hashtaginlovemarketing/1757), preuzeto 18. rujna 2021.).

U marketinškoj kampanji hashtagovi se koriste za:

- povećanje organskog doseg objavljenih sadržaja na društvenim mrežama
- stvaranje brendiranih hashtagova kao jedna od najvažnijih stavki jer omogućuje praćenje uspješnosti kampanje i omogućuje korisniku da generira sadržaj i tako se proširuje prisutnost brenda ili tvrtke na društvenim mrežama
- hashtaganje natječaja i pokona jer nagradni natječaji i besplatni darovi najviše potiču angažman korisnika
- ciljanje određene publike
- mogućnost bolje korisničke podrške jer praćenjem hashtagova u kojima se spominje tvrtka ili brendirani hashtag i brzo pruža se mogućnost odgovaranja na komentare, pritužbe ili pak pohvale korisnika. Praćenjem svojih hashtagova može se u relativno brzom vremenu reagirati na negativne komentare i odmah smiriti situaciju (<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/hashtagovi-5-razloga-zasto-ih-morate-imati-u-svakoj-marketinskoj-kampanji-hashtaginlovemarketing/1757>, preuzeto 18. rujna 2021.).



Izvor: <https://www.facebook.com/hashtag/vjerujusebe> (preuzeto 18. rujna 2021.)

5.3. Vjeruj u sebe, vjeruj u Božić. #vjerujusebe

Erste banka prvi je put 2018. godine pokrenula međunarodnu božićnu kampanja koja se odvijala u Austriji, Hrvatskoj, Mađarskoj, Rumunjskoj i Srbiji. Glavni lik cijele priče je ježić, a uvevši slogan #vjerujusebe 2017. godine, Erste banka počela je graditi zajednički identitet brenda za sve svoje banke u sedam država srednje i istočne Europe. Kampanja se provodila ekskluzivno na Facebooku, a priča o ježiću kojem njegove bodlje otežavaju život simbolizira da je svatko pojedinac iskusio barem jednom takve trenutke i osjećaje. Dirljivi video #vjerujusebe zasniva se na temeljnim vrijednostima Erste banke i pretvara ih u božićnu priču

koja bi trebala raznježiti publiku (<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/erste-group-vjeruj-u-sebe-bozicna-kampanja/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Priča o ježiću Henryu govori kako „novi klinac“ u grupi zna biti teško. Njegov prvi dan u šumskoj školi već se pokazuje teškim. Iako bi volio upoznati svoje nove kolege iz razreda, njegove bodlje mu smetaju. Ježić se stalno iznova trudi uklopiti i igrati se s drugim životinjama. Ali njegove kolege iz razreda boje se da bi ih njegove bodlje mogle ozlijediti. Vrijeme prolazi i Božić stiže, a Henry primjećuje da njegove kolege iz razreda šapuću i hihoću se iza njegovih leđa. Kad ježić potišteno iziđe iz škole, njegove kolege iz razreda iznenade ga darom koji su sami smislili. Henryju se on isprva doima kao šala, no ubrzo postaje dar za kojim je žudio sve ovo vrijeme: prijateljstvo (<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/erste-group-vjeruj-u-sebe-bozicna-kampanja/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

Prikazivanje video spota na Facebooku nije prepušteno slučaju jer bitno je osigurati optimalnu vidljivost. Stephan Gustav Götz iz digitalne agencije MediaBrothers istaknuo je kako Erste banka optimalno koristi zajedničku strukturu i objedinjuje resurse svojih zajednica kroz crossposting u pet država. Osim toga, nova značajka Premieres iskorištena je za pretvaranje premijere spota na Facebooku u događaj uživo (<https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/erste-group-vjeruj-u-sebe-bozicna-kampanja/>, preuzeto 18. rujna 2021.).

5.3.1. Međunarodne odluke o oglašavanju

Osnovni problem globalnog oglašavanja odnosi se na pitanje do koje mjere se globalno oglašavanje treba prilagođavati jedinstvenim osobinama različitih tržišta pojedinih država. Neki su veliki oglašivači osmislili svoje visokostandardizirane reklamne kampanje diljem svijeta. Tako na primjer Gillette svoju britvicu Sensor Excel for Women oglašava na gotovo identičan način svugdje u svijetu, uz manje prilagodbe lokalnim običajima. Kao što smo već naveli, Erste banka je ovom božićnom kapanjom prvi put pokrenula međunarodnu kampanju.

Standardizacija nudi brojne, kao što su niži troškovi oglašavanja jer je Erste banka snimila jedan video spot koji je prikazivan u sedam država, a ne za svaku državu poseban video spot, nadalje, standardizacija nudi veću koordinaciju globalnih oglašivačkih napora i cjelovitiju sliku o tvrtki ili proizvodu diljem svijeta.

Međutim, standardizacija ima i neke nedostatke. Osnovni nedostatak je to što se standardizacijom zanemaruju posebnosti tržišta različitih zemalja. Na primjer, u naprijed

nabrojanim zemljama u kojima se prikazivao video spot Erste banke s ježićem u glavnoj ulozi, govori se različitim jezicima, različite su tradicije, vjerovanja, pa čak se i Božić ne slavi istog datuma, različita je glazba, okolnosti, vrijednosti i stil života. Sve navedeno je zahtjevalo da jezik u video spotu, odnosno pjesma bude na engleskom jeziku i da se koriste hastagovi na engleskom jeziku. Stoga mnogi oglašivači misle globalno, ali djeluju lokalno, razvijaju globalne strategije oglašavanja kako bi njihovo oglašavanje bilo učinkovitije i dosljednije, ali programe oglašavanja prilagođavaju potrebama i očekivanjima potrošača na lokalnim tržištima, odnosno lokalnoj kulturi i običajima, karakteristikama medija i zakonskim odredbama (Kotler et. al. 2006.).

5.4. Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ i u nešto svoje. #vjerujusebe

5.4.1. Neopipljivost

Neopipljivost usluga znači da se usluge ne mogu lako izložiti, ne mogu se okusiti, opipati, čuti ili pomirisati prije nego se kupe. Uslužne ponude kao što su bankarske nemaju opipljive karakteristike koje kupci mogu provjeriti prije kupnje što povećava nezvjesnost. Kako bi kupci smanjili nezvjesnost oni traže signale o kvaliteti i na osnovi nekih drugih pokazatelja donose zaključke o kvaliteti (Kotler et. al. 2006.).

Pojedinci ne mogu vidjeti kredit ili ga opipati, okusiti, pomirisati. To predstavlja poseban izazov za marketinške stručnjake na području usluga koji nastoje svojim neopipljivim uslugama dodati opipljive elemente koji bi sugerirali visoku kvalitetu.

Pružatelj usluga, u ovom slučaju banka mora u svojim informativnim materijalima odavati učinkovitost i govoriti o jasnem pozicioniranju banke. Cijene određene za usluge moraju biti jednostavne i jasne. Reklamne kampanje moraju odražavati vrijednosti banke, moraju potaknuti zanimanje publike za neopipljivu uslugu. Reklamne kampanje koje plaća banka moraju povećati mogućnost kupnje, odnosno ugovaranja usluge. Međutim, više od reklamne poruke, učinak imaju usmene preporuke koje daju kredibilitet usluzi. Zato banka mora poticati usmene preporuke, ciljajući na vođe mišljenja, koje bi moglo navesti da isprobaju uslugu, i na zadovoljne klijente koje bi se mogle potaknuti da preporuča svoju uslugu prijateljima i suradnicima (Kotler et. al. 2006.).

Reklamnim video spotom Kad vjeruješ u sebe, vjeruješ u nešto svoje Erste banka zapravo prenosi poruku o stambenom kreditu i uvjetima ugovaranja te usluge. Budući da pojedinci ne

moгу opipati stambeni kredit, niti ga pomirisati, niti okusiti u video spotu jednoj takvoj neopipljivoj usluzi dodaju druge elemente. Da su snimili video spot u kojem spiker samo opisuje stambeni kredit i nabraja uvjete ugovaranja vjerojatno bi to bila dosadna poruka koja bi prošla nezamjećeno kod pojedinaca koji su joj izloženi. Međutim, u ovom video spotu priča se jedna cijela priča o poznanstvu dječaka i djevojčice još iz školskih klupa koje rezultira zaljubljuvanjem i planiranjem zajedničke budućnosti i kupnjom zajedničkog doma te je upravo tu dio u kojem u priču ulazi i Erste banka uz poruku da budućnost mogu započeti u svom novom domu uz Erste stambeni kredit.

5.5. Erste banka o tome što misli kad kaže #vjerujusebe

„Mislimo da su pojedinci snaga koja pokreće svijet. Njihove priče su pogonsko gorivo za društvo različitosti, jednakosti i prosperiteta – za društvo budućnosti. Zato želimo uvijek i svugdje, kad god nas trebate, biti ovdje za vas. Nove ideje, inovacije i pogled u budućnost ključni su poticaji za naš zajednički razvoj. Vjerujemo i da do toga možemo doći i ako mi se sami mijenjamo, zato smo uvijek u potrazi za novim talentima koji će nas transformirati iznutra. Svjesni smo da je društvo snažno samo onoliko koliko je jaka njegova najslabija karika; zato ulažemo svoje resurse ne samo u financijsku pismenost već i u kulturu, suvremenu umjetnost, ljudska prava, lokalne zajednice, bolnice, škole – i volontiramo, i doniramo. Sve to radimo zato što želimo sudjelovati, promišljati i graditi bolje sutra zajedno s vama. I tako svaki dan. Izgradimo budućnost zajedno.“ (<https://www.erstebank.hr/hr/vjerujusebe>, preuzeto 18. rujna 2021.)

Erste banka na svojim internetskim stranicama navodi da postoji osam razloga zašto vjeruju:

1. Zato što vjeruju u snagu i sposobnost pojedinca bilo da je riječ o novom izumu, prijeko potrebnim uslugama, savršenom domu ili prilici za realizaciju snova
2. Zato što vjeruju da svatko treba vjerovati u sebe i druge jer svi provitiraju kad svatko ima priliku živjeti svoj život
3. Zato što žele biti ondje gdje su klijenti bilo da je riječ o poslovnoj mreži, kod kuće, u pokretu ili unutar industrije
4. Zato što vjeruju u Hrvatsku što znači da ulaganjem u poduzetništvo potiču godopodarstvo, stvaranje radnih mjesta, razvoj novih poduzetničkih ideja i inicijativa

5. Zato što vjeruju da je KAKO jednako važno kao ono ŠTO radimo čime stavljaju naglasak na razvoj kadrova i zapošljavanju, ulaganju u profesionalni i osobni rast svojih zaposlenika, ali i na potrebe klijenata te popravljajući propusta
6. Zato što vjeruju da je financijsko opismenjavanje dio njihove zadaće zbog čega su pokrenuli Školu pametnih financija, organizirali interaktivnu izložbu Abeceda novca, a Medo Štedo kroz igru i zabavu približava važnost štednje djeci, ali i roditeljima
7. Regije u kojima posluju jednako su im važne kao klijenti koji u njima žive što se očituje ulaganjima u projekte na području dobrotvornog rada, kulture, sporta, doniranjem računala i inventar vrtićima i školama te poticanjem zaposlenike na angažman u humanitarnim i društveno korisnim projektima
8. Zato što vjeruju da svi možemo bolje kako bi nam bilo bolje zato vjeruju da je rad za dobrobit cijele zajednice neodvojiv od pojedinačnog uspjeha te da njime ne napreduje samo zajednica u cjelini, nego i svi mi koji se u njoj nalaze (<https://www.erstebank.hr/hr/vjerujusebe>, preuzeto 18. rujna 2021.).

5.5.1. Društvena odgovornost i marketinška etika

Prosvijećena tvrtka donosi marketinške odluke uzimajući u obzir želje i dugoročne interese potrošača, zahtjeve tvrtke i dugoročne interese društva. Većina tvrtki danas prihvaća potrebu za pozitivnim obavješćivanjem, educiranjem i zaštitom potrošača. „Neke tvrtke slijede politiku prosvijećenog marketinga na temelju načela usmjerenosti prema potrošaču, inovacije, stvaranja vrijednosti, društvene misije i društvenog marketinga.“ (Kotler et. al. 2006.)

Danas tvrtke moraju izraditi marketinške strategije, a i strategije poslovanja općenito koje se temelje na društveno odgovornom ponašanju i etičkom ponašanju. Menadžeri moraju gledati dalje od onog što je legalno i dopušteno te primjenjivati standarde koji se temelje na osobnom poštenju, korporacijskoj savjesti i dugoročnoj dobrobiti potrošača (Kotler et. al. 2006.).

Iz naprijed navedenog shvaćanja Erste banke pod pojmom #vjerujusebe možemo jasno isčitati da se Erste banka odlučila za društveno odgovorno poduzetništvo kao svoju poslovnu strategiju u cjelini, ali za društveno odgovoran marketing i marketinšku etiku. Koliko u svojoj kampanji stavljaju naglasak na pojedinca, toliko stavljaju naglasak i na društvo u cjelini. Počevši od brige za zadovoljstvo svojih zaposlenika, financijskog opismenjavanja kroz besplatnu školu financija do brige za zajednicu kroz humanitarni angažman i poticanje inovacija i poduzetništva. Na taj način Erste banka ima cilj udovoljiti interesima svojih klijenata i zajednice u kojoj žive.

6. ZAKLJUČAK

Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele i putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. To su ujedno i temeljni marketinški pojmovi. Postoji pet koncepcija kroz koje tvrtke provode svoje marketinške aktivnosti: koncepcija proizvodnje, proizvoda, prodaje, marketinga i društvenog marketinga. Marketing nije neovisan nego međuovisan s drugim dijelovima tvrtke, ali i društva, pa u tom smislu govorimo o markookruženju i mirkookruženju marketinga. Jednom kad tvrtka odabere svoju marketinšku strategiju može početi s planiranjem marketinškog miksa kako bi proizvela reakciju na ciljanom tržištu. Cijeli taj marketinški proces u bankarstvu ima svoj posebnosti obzirom da se radi o financijskim institucijama koje pružaju neopipljive usluge i njihovog prezentiranja pojedincima i grupama. Nadalje, banke su danas pred novim izazovom gdje se postavlja pitanje održivosti fizičkih poslovnica banaka. Svjesna svih izazova današnjeg poslovanja Erste banka je pokrenula kampanju Vjeruj u sebe koja svakim novim reklamnim spotom priča novu priču i na taj način dodaje opipljive elemente svojim neopipljivim uslugama kako bi njene poruke bile zamjećene poruci izloženim pojedincima. Kampanja poseban naglasak stavlja na društveno odgovorno poduzetništvo, brigu za pojedinca i zajednicu, društvenu odgovornost i marketinšku etiku.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Anić, Vladimir (1991.) Rječnik hrvatskog jezika, Novi Liber, Zagreb
2. Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John; Amstrong, Gary (2006.) Osnove Marketinga, MATE d.o.o., Zagreb
3. Paliga, Marko; Oliva, Ernst (2017.) Marketing financijskih usluga, Marko Paliga, Rovinj
4. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, N., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007.) Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

Internet:

1. Arbona (2021.): Kako se radi optimizacija za tražilice?, dostupno na: <https://www.arbona.hr/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/kako-se-radi-optimizacija-za-trazilice/519>, pristupljeno 18. rujna 2021.
2. Arbona (2021.): Što je hashtag i kako ga koristiti za marketing?, dostupno na: <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/sto-je-hashtag-i-kako-ga-koristiti-za-marketing/548>, pristupljeno 18. rujna 2021.
3. Arbona (2018.): Hashtagovi: 5 razloga zašto ih morate imati u svakoj marketinškoj kampanji! #HashtagInLoveMarketing, dostupno na: <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/hashtagovi-5-razloga-zasto-ih-morate-imati-u-svako-koj-marketinskoj-kampanji-hashtaginlovemarketing/1757>, pristupljeno 18. rujna 2021.
4. CITIZENGO (2017.): Hrvatska treba ljude koji vjeruju u sebe, u brak, u obitelji!, dostupno na: <https://citizengo.org/hr/fm/115652-hrvatska-treba-ljude-koji-vjeruju-u-sebe-u-brak-u-obitelji>, pristupljeno 18. rujna 2021.
5. Erste banka (2021.), Građanstvo, dostupno na: <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo>, pristupljeno 18. rujna 2021.
6. Erste banka (2021.): Vjeruj u sebe, dostupno na: <https://www.erstebank.hr/hr/vjerujusebe> (preuzeto 18. rujna 2021.), pristupljeno 18. rujna 2021.

7. Facebook (2021.): Erste banka dostupno na: <https://www.facebook.com/hashtag/vjerujuseb>, pristupljeno 18. rujna 2021.
8. GODIGITAL (2016.): Što je hashtag # i čemu služi, dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/>, pristupljeno 18. rujna 2021.
9. Google (2021.): pretraživanje #vjerujusebe, dostupno na: <https://www.google.com/search?q=%23vjerujusebe&oq=%23vjeruj&aqs=chrome..69j0j512j69i5912j0i3016.6055j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, pristupljeno 18. rujna 2021.
10. Journal (2018.): Slatka božićna kampanja #vjerujusebe krenula je u pet država, dostupno na: <https://www.journal.hr/ljepota/vijesti-iz-ljepote/erste-group-vjeruj-u-sebe-bozicna-kampanja/>, pristupljeno 18. rujna 2021.
11. Miss7 (2020.): Doznali smo tko je slavni Andrija iz omiljene reklame i porazgovarali smo s njim, dostupno na: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/doznali-smo-tko-je-slavni-andrija-iz-omiljene-reklame-i-porazgovarali-smo-s-njim-31267>, pristupljeno 18. rujna 2021.
12. Silueta lifestyle thinhing: Jonathan, Rijeka i Riječani dobitna su kombinacija nove reklame Erste banke! (2018.), dostupno na: <https://citizengo.org/hr/fm/115652-hrvatska-treba-ljude-koji-vjeruju-u-sebe-u-brak-u-obitelji>, pristupljeno 18. rujna 2021.
13. Wikipedija (2021.): Hashtag, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>, pristupljeno 18. rujna 2021.
14. Youtube: Erste banka (2017.), dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=7qVhiR60RQE&list=PLdOaXKSbVTkKBI3SwYM1LXOXrn7Gn9yEe&index=4>, pristupljeno 18. rujna 2021.

POPIS SLIKA

Slika 1 Marketinški miks, grafički prikaz.....	6
Slika 2 Marketinški miks u bankama.....	11
Slika 3 Internet stranica Erste banke.....	14
Slika 4 Internet stranica Erste banke.....	14
Slika 5 Internet stranica Erste banke.....	15
Slika 6 Facebook Erste banke	16
Slika 7 Naša zemlja treba ljude koji vjeruju u seb. I banku koja vjeruje u njih. #vjerujusebe	19
Slika 8 Naša zemlja trebe budućnost kao što si ti. #vjerujusebe	21
Slika 9 Facebook #vjerujusebe	23
Slika 10 Google #vjerujusebe	24
Slika 11 Reagiranje na komentare	26