

26.-27. Mart/March 2021.

UTICAJ KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA NA FUNKCIONISANJE BANKARSKOG SEKTORA SA OSVRTOM NA POSLOVANJE BANAKA U TOKU PANDEMIJE COVID 19

Mr.sc. Emir Šahman, dipl.ing., e-mail: emir1976@live.de
Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Bosna i Hercegovina

Prethodno priopćenje

Sažetak: Upotreba društvenih mreža se može smatrati budućnošću skoro svakog poslovnog subjekta koji želi ostati aktuelan u svom biznisu ili proširiti svoj portfolio kupaca. Društvenim mrežama stalno raste popularnost, a pogotovo u doba pandemije. Neprestano se pojavljuju nove platforme, a postojeće se razvijaju i unapređuju. Korištenje društvenih mreža može donijeti velike koristi poslovnom subjektu, i donijeti im sasvim nove marketinške mogućnosti. Bankarski sektor najčešće posluje na tradicionalan način, ali se svakako mora prilagođavati promjenama na tržištu. Uvođenje Internet tehnologija i društvenih mreža traži donošenje inovativnih marketing strategija i pronalaženje novih kao i poboljšavanje dosadašnjih kanala komunikacije sa korisnicima usluga. Društvene mreže su prepoznate kao mogućnost brzog komuniciranja s klijentima u stvarnom vremenu i oglašavanja sa povratnim informacijama te dopiranje do velikog broja potencijalnih korisnika usluga samo jednom objavom. U radu su spomenute neke od mogućnosti korištenja platformi u finansijskom sektoru kao npr. video sastanci, konferencije ili rad online od kuće, te njihove prednosti i nedostaci. U vremenu pandemije je to zbog zdravstvenih ograničenja i privremene zakonske regulative nekada jedino moguće rješenje.

Ključne riječi: bankarski sektor, društvene mreže, marketing strategija, pandemija COVID 19 ekonomska kriza

THE IMPACT OF THE USING OF SOCIAL MEDIA ON THE FUNCTIONING OF THE BANKING SECTOR WITH REFERENCE TO BANK OPERATIONS DURING THE COVID PANDEMIC 19

Abstract: The use of social networks can be considered the future of almost every business entity that wants to stay current in their business or expand its customer portfolio. Social networks are constantly growing in popularity, especially in times of pandemic. New platforms are constantly appearing, and existing ones are being developed and improved. The use of social networks can bring great benefits to a business entity, and bring them completely new marketing opportunities. The banking sector usually operates in the traditional way, but it must certainly adapt to changes in the market. The introduction of Internet technologies and social networks requires the adoption of innovative marketing strategies and finding new as well as improving existing channels of communication with service users. Social networks are recognized as the ability to quickly communicate with customers in real time and advertise with feedback and reach a large number of potential service users with just one post. The paper mentions some of the possibilities of using platforms in the financial sector, such as. video meetings, conferences or work online from home, and their advantages and disadvantages. At a time of pandemic, this is sometimes the only possible solution due to health restrictions and temporary legislation.

Keywords: banking sector, social networks, marketing strategy, pandemic COVID 19, economic crisis

Uvod

U današnje vrijeme su društvene mreže vrlo rašireni oblik komuniciranja velikog broja osoba, koji se ostvaruje Internetom i upravo radi toga društvene mreže koriste se i za poboljšanje kvaliteta poslovanja te oglašavanje. Upravo razvojem Interneta i novih tehnologija postalo je nezamislivo da jedan privatni ili poslovni korisnik ne koristi neku od društvenih mreža. Većina preduzeća, pa samim tim i bankarski sektor se sve više otklanja od nekadašnjih tradicionalnih načina oglašavanja u printanim medijima, bilbordima, letcima te na radiju ili televiziji. Sve više se prihvataju komunikacije putem društvenih mreža koje su prepoznate kao brz, jeftin, efikasan način komunikacije i oglašavanja sa povratnim informacijama te dopiranje do velikog broja potencijalnih kupaca samo jednom objavom. Bankarski sektor koristi društvene mreže tako da budu podrška svojim pratiocima (postojećim i potencijalnim klijentima) – na način da im se mogu javiti putem društvenih mreža kako bi im pomogli sa eventualnim problemom ili poteškoćom koju imaju u poslovanju s bankom. Sve sugestije i prijedlozi koji se tiču poboljšanja poslovanja i otklanjanja smetnji proslijeđuju se nadležnim sektorima u banci kako bi te iste prijedloge uzeli u obzir prilikom buduće nadogradnje ili razvoja novog bankarskog proizvoda ili usluge.

1. Društvene mreže i njihove vrste

Trenutno ljudi sve više žive užurbanim životom, sve manje imaju vremena za druženje s prijateljima, tako da se sve više komunicira putem društvenih mreža koje su postale naša svakodnevica. Koriste se za informisanje o poslovnim prilikama i stvarima koje nas zanimaju, ali i za zabavu te komunikaciju. Razna istraživanja nam pokazuju da je najposjećenija Internet stranica na svijetu Google, a na drugom mjestu se nalazi Youtube.

Na pitanje zašto se društvene mreže sve češće koriste u poslovanju dobijamo odgovor zato što se sadržaj podijeljen na Internet stranici može podijeliti i na nekoj društvenoj mreži. Na taj način on dopire do daleko većeg broja ljudi nego bi ih posjetilo stranicu preduzeća. Također, društvene mreže služe kao poveznica za odlazak na stranicu preduzeća. Već kada su potencijalni korisnici na stranici preduzeća postoji prilika za “izvršavanje konverzije, bilo da je to pretplata na newsletter, ostavljanje ličnih podataka ili na kraju prodaja proizvoda ili usluga.”¹⁵⁷ Društvene mreže poboljšavaju promotivne aktivnosti preduzeća, ali njima se gradi i zajednica sa korisnicima. Također, puno lakše je pratiti konkurenciju. Čak 80% poslodavaca, koji koriste Internet, imaju profile na društvenim mrežama. Njih 96% ima profil na Facebooku, a slijedi ga LinkedIn na kojem je prisutna trećina ispitanika (34%), te Twitter (24%). Najviše, njih 90% ima ih profil kako bi mogli ostali u kontaktu s prijateljima i obitelji, 48% kako bi ostvarili poslovne kontakte, a 43% kako bi pratili informacije koje ih zanimaju. Veliki broj (81%) ima stroge postavke privatnosti, 15% ima slabe, a 5% ih se time uopće ne zamara i sav sadržaj njihovog profila je javan.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Horizont Solutions, poduzeće za izradu web stranica i aplikacija, <https://www.horizont.com.hr/top-6-razloga-zastokoristiti-drustvene-mreze-13-blog>, 01.08.2020.

¹⁵⁸ Istraživanje o društvenim mrežama, <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30/> 10.03.2021.

1.1 Facebook

Prema Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) Facebook je među Internetskim korisnicima i dalje najpopularnija društvena mreža, koji je u februaru 2014. proslavio svoj deseti rođendan. Zanimljiva činjenica da iako su na Facebooku zastupljene sve generacije zanimljiv je podatak da je veliki porast korisnika „starije“ dobi od 50 godina nadalje čime je ta društvena mreža veliki tržišni potencijal. Na Facebooku se ne smije pretjerivati sa objavama, kako ne bi postali monotoni. Urbančić (2016) navodi da je potrebno objavljivati zanimljive, jednostavne i konstruktivne informacije i fotografije. Ukoliko se radi o poduzeću koje ima svoju stranicu ono mora zadržati diskreciju i jednostavnost na Facebooku, ali i biti ažurno u pregledavanju profila zbog eventualnih upita kako ne bi izmaknuli potencijalni kupci proizvoda i usluga.

Facebook stranicu preduzeća je prema Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) također potrebno promovirati. Posebni oblik izravnog komuniciranja unutar Facebookove platforme predstavljaju grupe koje postoje unutar sistema. Grupe kreiraju sami korisnici kako bi izravno komunicirali s manjom grupom ljudi gdje si svi međusobno šalju poruke, slike ili se dopisuju. Pojavom pametnih mobitela također je omogućena i Facebook aplikacija temeljem koje se Facebookova baza svakodnevno obogati za novih 350 milijuna slika koje korisnici stavljaju na svoje profile kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014). Zanimljivost sa aspekta ekonomije je i da Facebook ima 24 međunarodna ureda u velikim gradovima svijeta, te broji preko 6.300 zaposlenika.

1.2. YouTube

Youtube je društvena mreža koja je globalno najpopularnija za razmjenu videosadržaja kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014). Pokrenut je prvenstveno radi izrade tzv. platforme za slanje, pregledavanje i dijeljenje korisničkih zapisa. Većina sadržaja na YouTube je od pojedinačnih korisnika.

Prema Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) YouTube je dostupan za 61 zemlju svijeta i na globalnom nivou najgledaniji su videospotovi. Na prvim mjestima gledanosti nalaze se muzičke zvijezde i grupe sa svojim pjesmama i spotovima koji imaju nekoliko milijardi pregleda, a YouTube je najzaslužniji faktor za gledanost i popularnost tih izvođača. Najveći dio sadržaja može se besplatno pregledavati. Također, postoji mogućnost preplate na YouTube kanal i taj način biti obaviješten prilikom objavljivanja novih sadržaja na kanalu. Iz poslovne perspektive brojni su razlozi upotrebe YouTubea.

Neke od najvažnijih prednosti YouTube za korištenje u poslovne svrhe su prema Ruzić, Biloš, Turkalj (2014):

- troškovna učinkovitost,
- veliku bazu korisnika,
- mogućnost viralnosti.

1.3. Twitter

Društvena mreža Twitter je kao i ostale društvene mreže brza i lahko dostupna na bilo koji način za komunikaciju kako navode J.V.Grbavac (2014). Twitter je popularna društvena mreža i microblogging servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka, tzv. tweetova do 140 znakova, odakle i sam naziv microblogging. Korisnici koji su se registrirali na ovoj društvenoj mreži imaju mogućnosti objavljivanja tweetova, dok oni neregistrirani mogu samo čitati objave od ovih registrovanih. Korisnici se mogu međusobno pratiti i tako postaju pratitelji ili followeri. Sam pojam tweet predstavlja cvrkut ptičice, koji je i poslužio kao logotip za ovu društvenu mrežu. Poruka na Twitteru sastoji se od najviše 140 znakova što predstavlja prilagođenost Twittera SMS komunikaciji, što mu je u početku osnivanja i bila namjena kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014). Naime, same SMS-poruke imaju 160 znakova, a sa prvih 20 znakova kod Twittera označava se korisničko ime. Twitter je čak kolokvijalno opisan kao Internetski SMS. Pojavom Interneta i njegovom općenitom utjecaju na samu komunikaciju bitno je kod Twittera spomenuti da je nesvjesno iznimno popularizirao korištenje znaka „ljestve“ odnosno hashtag (#) za sve označavanje kategorije objavljenog sadržaja. Pokrenut je 2006. godine, ali tek dvije-tri godine kasnije počeo je značajnije rasti zbog zasićenosti korisnika drugim društvenim mrežama kod kojih postoji mnoštvo beskorisnih opcija. Twitter je daleko jednostavniji za korištenje, ali osim praćenja i izmjenjivanja poruka, ne pruža druge mogućnosti.

1.4. LinkedIn

LinkedIn je ime najveće i najpoznatije poslovne društvene mreže koja okuplja i na svjetskom nivou ujedinjuje korisnike ili profesionalce sa svim zvanjima. Službeno je započela s radom 2003. godine kada je za samo mjesec dana funkcionisanja dobila aktivnih 4500 članova. Danas LinkedIn broj više od 740 miliona korisnika na svijetu u više od 200 zemalja.¹⁵⁹ Misija LinkedIn-a je jednostavna, tj. povezati svjetske profesionalce kako bi bili produktivniji i uspješniji. Zanimljiv podatak sa službenog web-sjedišta društvene mreže kaže kako se u prosjeku svake sekunde prijavi više od 2 nova člana. Također, članove LinkedIna čini više od 30 milijuna studenata i recentno diplomiranih studenata i oni čine najbrže rastući korisnički segment na toj društvenoj mreži kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014). LinkedIn je jedina društvena mreža koja svojim korisnicima omogućuje slijedeće:

- da se cjelokupnom svijetu predstave svojim vještinama, znanjem i iskustvom,
- ako je lični profil iznimno napravljen, svaki korisnik može izgraditi vlastiti online identitet, ali i identitet preduzeća,
- može se povezati s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, pa i stručnjacima te
- proširivati svoje znanje čitanjem stručnih članaka koji dolaze servirani na platformi.

¹⁵⁹ Preuzeto s <https://about.linkedin.com/> 10.03.2021.

26.-27. Mart/March 2021.

LinkedIn ima dobru stranu zato što se prilikom pretraživanja preduzeća preko Google-a, LinkedIn stranica preduzeća pojavljuje u samom vrhu pretraživanja. Odlaskom na ovu društvenu mrežu stiče se pravi uvid u preduzeće, a ujedno je i drži kontakt. Svaki profil korisnika treba sadržavati neke od osnovnih poslovnih informacija o korisniku kako bi ga pobliže predstavio kao radno iskustvo, titule, hobiji i sl.. LinkedIn je nedvojbeno postao važan element društvenog umrežavanja za njegove poslovne korisnike i za poslovne subjekte. Njima je na raspolaganju mogućnost izrade poslovnih profila unutar društvene mreže već nekoliko godina, a više od 3 miliona preduzeća prema Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) posjeduje svoj LinkedIn poslovni profil. S jedne strane, korisnici društvene mreže mogu lahko pronaći preduzeća koje ih zanimaju, doći do korisnih informacija i pratiti njihov razvoj, a s druge strane, poslovni subjekti imaju važan komunikacijski alat umrežavanja, ali u formalnijem poslovnom okruženju. Kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) zanimljivost je i primjer konkursa za posao u nekim američkim firmama gdje su poslodavci od kandidata umjesto biografije tražili samo profil na LinkedIn-u. To svakako ne znači da su biografije već stvar prošlosti, ali potvrđuje činjenicu da govorimo o iznimno korisnom alatu iz obje perspektive kako poslodavca tako i potencijalnog zaposlenika.

1.5. Pinterest

U odnosu na gore navedene Pinterest je među novijim društvenim mrežama koji je utemeljen 2010. godine na ideji da „slika vrijedi više od hiljadu riječi“. Drugim riječima, Pinterest iskorištava višestruko dokazanu premisu da korisnici intenzivnije reagiraju na slikovni sadržaj. Kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014) korisnici Pinteresta mogu objavljivati omiljene slike i videozapise te ih pribadaju na svoje panoe koji su vidljivi njegovim online korisnicima i na taj način stvaraju kolekciju sadržaja. Pinterest olakšava taj proces na dva načina: korisnici mogu dodati Pin it-dugme u svoj preglednik, a vlasnici web-sjedišta često dodaju slično dugme uz sam sadržaj koji objavljuju kao i za druge društvene mreže. Pinterest se pokazao posebno popularnom društvenom mrežom među ženskom populacijom. Prema istraživanju Proprium (2018) koje je provedeno u razdoblju od 2012. do 2018. godine, korisnička baza Pinteresta se sastoji od 41% žena i 16% muškaraca, 84% su korisnici u dobi između 18 i 64 godine života koji su podjednako raspoređeni, a 31% korisnika je iz gradskih područja. Najpopularnije kategorije na Pinterestu su hrana i piće, kako nešto uraditi sam, zatim slijedi odjeća, mogućnost uređenja kuće te na kraju su putovanja. Kao što je slučaj sa svim spomenutim društvenim mrežama i Pinterest ima mogućnost za izradu korisničkih profila koje mogu koristiti poslovni korisnici. Na taj način poslovni korisnici tako mogu objavljivati ili „pinati“ određene slike nekih proizvoda, uputstva za upotrebu određenih proizvoda i sve ostale sadržaje i na taj način doći do određenih skupina koje mogu postati njihovi potencijalni kupci. Pinterest je društvena mreža kojom dominiraju vizualni sadržaji i upravo iz tog razloga potencijal rasta ove društvene mreže ekstremno je brz ponajviše radi vizuala koji omogućuje korisnicima brzi pregled. Upravo zbog rasta popularnosti Pinteresta, danas je sve više poslovnih subjekata koji ga uključuju u svoje strategije e-marketinga kako navode Ruzić, Biloš, Turkalj (2014), a posebno zbog nekoliko značajnih razloga i to:

26.-27. Mart/March 2021.

- dodatnog prometa na web-sjedištu
- specifične korisničke skupine
- pozicije na tražilicama
- humaniziranja marke ili samog poslovnog subjekta.

1.6. Instagram

Instagram je postao sve popularnija društvena mreža koja služi za objavljivanje fotografija i videozapisa sa oko 1 milijardom korisnika u najčešćoj dobi od 18 do 29 godina. To je društvena mreža koja sliča na fotoalbum. Riječ Instagram sastoji se od dva izraza: 'instant camera' i 'telegram'. Upravo je njegov fokus na slikanje fotografija putem mobilnih uređaja i zatim brzo dijeljenje sa pratiteljima prema Pcchip (2016). Instagram daje mogućnost da ljudi prate koga žele. Također, daje mogućnost obrade fotografije pomoću raznih filtera te se na taj način mnoge stvari vezane uz neko preduzeće mogu predstaviti u najljepšem svjetlu. Za razliku od Instagrama prije ova društvena mreža posljednjih nekoliko godina doživjela je velike promjene te je i dalje u rastu.

1. Prednosti i nedostaci korištenja društvenih mreža

Uvođenjem i razvojem društvenih mreža mnoga preduzeća su svoje poslovanje, aktivnosti i proizvode počeli oglašavati putem društvenih mreža i samim time su uspjeli doprijeti do korisnika kojima prije nisu bili poznati. Prema autoru Puška (2012.) društvene mreže su postale platforme koje pojedincima i preduzećima omogućavaju komunikaciju s potencijalnim kupcima. Krajnjim korisnicima su društvene mreže vrlo lahke za pretraživanje, dostupne su gotovo svima, te su postale kanal svakodnevnog komuniciranja.

Najznačajnije prednosti društvenih mreža su prema Orbis Marketing (2016):

- Velika besplatna baza kupaca
- Brzina
- Novi kupci
- Feedback i
- Veza s kupcima

Nedostaci primjene društvenih mreža mogu prema istom izvoru biti:

- Dugotrajna investicija – da bi društvene mreže dovele do najboljih rezultata i bile efikasne, potrebno je imati nekoga za obavljanje poslova digitalnog marketinga.
- Negativni komentari – bez obzira na sve faktore da se to spriječi, uvijek će postojati nezadovoljni kupci i negativni komentari na koje treba biti spreman.
- Teška mjerljivost – samu efikasnost društvenih mreža teško je izmjeriti i nije moguće procijeniti njihovu tačnu učinkovitost, ali zato se uspjeh može gledati na ostale načine kao što su posjetitelji i broj komentara na neku objavu.

Kada govorimo općenito o samom korištenju društvenih mreža možemo reći da je puno više prednosti nego nedostataka u svrhu poboljšanja poslovanja, ali i dodatnog komuniciranja prema korisnicima. Ispravno korištenje društvenih mreža danas svima daje mogućnost da svi čuju za vas, da vas svi vide i da možete prenositi informacije o svom poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i s širokim dometom te podignete svoje poslovanje na

26.-27. Mart/March 2021.

viši nivo. Društvene mreže utiču na povećani profit brojnih preduzeća, uključujući i bankarski sektor koji se njima koriste za digitalno poslovanje i oglašavanje

2. Društvene mreže i njihov značaj u bankarskom sektoru

Bankarski sektor je kroz svoje dugogodišnje postojanje i funkcionisanje od svojih početaka koristio različita marketinška oglašavanja: radio, Tv, reklamne panoe, letke međutim u korak sa vremenom također je počeo koristiti i društvene mreže. Nova poslovna filozofija banaka se zasniva na orijentaciji prema klijentu, za razliku od tradicionalnog kada su banke bile orijentisane same na sebe. Upravo je primjena novih Internet tehnologija omogućila razvijanje novih proizvoda i usluga i promjene u strukturi i veličini potražnje na tržištu bankarskih proizvoda. U današnje vrijeme bankarski sektor se trudi ostati aktuelan i inovativan te više nije orijentisan sam na sebe već se ta orijentacija okrenula prema klijentima, njihovim potrebama i željama. Promjene u bankarstvu su neizbježne upravo zbog životnog standarda stanovništva te zbog porasta konkurencije u globalnim razmjerima.

Banke svojim prisustvom u svijetu društvenih mreža nastoje da:

- podižu svijest o njihovom brendu,
- brinu o svojoj reputaciji,
- brinu o potrebama svojih postojećih i potencijalnih klijenata i
- pomognu zajednici u kojoj funkcionišu oko svih pitanja.

Društvene mreže se najčešće koriste u bankarskom sektoru kao:¹⁶⁰

- dodatni kanal komunikacija putem kojeg je moguće brzo i jednostavno plasirati informacije o novim proizvodima i uslugama banke, informacijama o aktuelnostima banke, eventualnim ad hoc poteškoćama i obavijestima za klijente i sl.
- dodatni kanal komunikacije s klijentima putem koje banka jedan na jedan komunicira s klijentima putem direktnih poruka, odgovora na komentare, odgovore na natpise na zidu te i na taj način pokazuje svoju brigu o zaposlenicima i njihovim zahtjevima,
- kanali komunikacije kojim banke pronalaze potencijalne zaposlenike te,
- mogućnost da se banka specifičnim i sebi svojstvenim načinom komunikacije istakne od konkurentnih banaka.

Zaposlenici banaka vjeruju kako je najbolji pristup kvalitetnoj komunikaciji sa klijentima onaj putem vlastitih kanala, što je najbolji način pružanja sveobuhvatne usluge klijentima. Zato bankarski sektor redovito ulaže u poboljšanje digitalnih kanala, kako bi se osigurao kvalitetan dijalog sa svojim klijentima. Svaka od banaka aktivno komunicira sa svojim pratiteljima o svim aktuelnim temama, a stil komunikacije i teme prilagođava se svakoj društvenoj mreži posebno. Prednosti društvenih mreža za bankarstvo se ogledaju u mogućnosti da se na brz i jednostavan način prenesu važne informacije. Na osnovu komentara korisnika moguće je vidjeti što korisnici misle i pravovremeno reagirati na njihove potrebe. U digitalno doba prisutnost na društvenim mrežama važan je oblik komunikacije – kao na primjer mladi potencijalni zaposlenici prilikom odlučivanja o tome žele li ili ne raditi u nekoj kompaniji također provjere njene društvene mreže kako bi vidjeli način na koji kompanija komunicira, kako se odnosi prema zaposlenicima i klijentima, šta sve nudi zaposlenicima.

¹⁶⁰ Društvene mreže, <https://www.zaba.hr/intranet/> drustvene mreže, 01.08.2020.

26.-27. Mart/March 2021.

Banke kroz način komunikacije mogu kod pratitelja prouzrokovati dobre ili loše reakcije. Pozitivni upiti služe kao dodatna potvrda da se nešto radi ispravno i kako je odabrani smjer pravi i ispravni te kako se valja nastaviti razvijati na taj način. Negativni komentari, koliko god oni bili teški, predstavljaju pravi način da se dobije povratna informacija koje stvari je potrebno popraviti, napraviti drugačije, razmotriti prijedloge klijenata koji su svoje komentare iznijeli na temelju vlastitih iskustava.

3. Uticaj društvenih mreža na bankarski sektor u vrijeme pandemije COVID-19

U prvim objavama na društvenim mrežama banke su svojim klijentima i pratiteljima dali obavijest da se zbog pandemije COVID-19 kao i vlastite sigurnosti što više koriste uslugama mobilnog i elektronskog bankarstva. Na taj način će se pridržavati potrebnih mjera te u slučaju potrebne komunikacije sa bankom imaju mogućnost korištenja live chata, slanje e-maila ili besplatnog telefona. Bankarski sektor je na početku COVID-19 pandemije pratioce na svim društvenim mrežama pravovremeno obavještavao o svim novostima i bitnim informacijama što je nastavio i tokom cijele godine. Skoro sve objave od sredine marta i tokom aprila 2020 bile su o COVIDU-19. Na taj način fokus klijenata je usmjeren na primanje važnih informacija o tome kako se nalazimo u teškim i izazovnim vremenima. Bankarski sektor se nalazi i dalje uz klijente i putem online kanala im omogućava opstanak i mogućnost normalnog poslovanja. Najčešće teme za komunikaciju bankarskog sektora sa svojim klijentima za vrijeme pandemije COVID-19 bile su:¹⁶¹

- novo radno vrijeme, zatvaranje poslovnica zbog pandemije i korištenje kartica,
- mjere zaštite vezano za rad zaposlenika u poslovnicama,
- promjene u radu poslovnica te osiguravanje funkcionisanja svih bankarskih usluga putem digitalnih kanala,
- informacija o zaraženim zaposlenicima banke i mjerama koje se poduzimaju u svrhu sprečavanja daljnjeg širenja bolesti
- ukidanje naknada za podizanje gotovine na bankomatima kod većine banaka,
- bankarske donacije bolnicama za pomoć u borbi protiv COVID-19,
- posebne mjere pomoći za građane, klijente i preduzetnike pogođene COVID-19,
- posebne mjere usmjerene prema dobavljačima,
- posebne mjere za vrijeme isplate penzija,
- kako na siguran način koristiti Internet,
- online predavanja i panel rasprave zaposlenika banaka na teme vezane uz COVID-19,
- videokonferencije za novinare na temu makroekonomskih očekivanja povezanih s COVID-19,
- zahvale zaposlenicima zbog kvalitetno urađenog posla u vrijeme pandemije,
- način rada u vrijeme COVID-19 u poslovnicama, kancelarijama(kontakt centar),
- audio i video snimke koje su snimljene od strane zaposlenika banaka te
- obavezno nošenje maski za lice u poslovnicama

¹⁶¹ Preuzeto s : <https://www.zaba.hr/intranet/> drustvene mreze, 01.08.2020.

26.-27. Mart/March 2021.

Transparentan način komunikacije kakvim se bankarski sektor služio za vrijeme pandemije COVID-19 pa i danas je izrazito dobro prihvaćen od strane klijenata i pratitelja. Na taj način klijenti mogu biti sigurni da banka kojoj su povjeroili svoj kapital vlada situacijom i sve aspekte poslovanja i dalje čvrsto drži pod kontrolom bez obzira na trenutnu ekonomsku krizu. Banke su na društvenim mrežama objavljivale i datum isplate penzija, te uz daljnje poticanje na povećani oprez kao i objavu za obavezno nošenje maski za lice prilikom dolaska u prostorije banaka radi odgovornog ponašanja i držanjem propisanog odstojanja u redovima. Društvene mreže su za vrijeme pandemije COVID-19 pokazale da su vrlo bitan i važan kanal komunikacije. Potrošači su većinu informacija dobivali upravo online putem pa su se tako i banke trudile sve važne obavijesti za svoje klijente postavljati i komunicirati online.

Klijenti banaka su odlično prihvatili i zahvale zaposlenicima koji su bez prestanka radili tokom pandemije COVID-19 kao i tokom zabrane kretanja iz svojih domova. Dobro su bile prihvaćene i objave u kojima se pokazuje na koju način bankarski sektor brine o svojim zaposlenicima, kojim mjerama ih štiti i kojim načinima održava osjećaj povezanosti iako se rad iz kancelarija i poslovnica u jednom trenutku skoro u potpunosti preselio u stanove zaposlenika.

ZAKLJUČAK

Društvene mreže predstavljaju najnoviji trend u savremenom poslovanju kako preduzeća tako i bankarskog sektora. Koriste se nove strategije u marketingu bankarskog sektora i drastično mijenjaju način na koji banke predstavljaju sebe na tržištu, te upravo zbog toga moraju znati da su napravile korak poslije kojeg nema mogućnosti povratka. Potrebna je stalna edukacija, praćenje trendova i primjera iz prakse kako bi ostali aktuelni i u toku dešavanja.

Pravilno vođenje korporativnog korištenja društvenih mreža ogleda se u realnom definisanju mogućih ciljeva i definisanju realnih očekivanja i rezultata. Potrebno je da se povede računa o tome kako će se jednostavno budžetirati angažman oko dodatnih zadataka zaposlenih (home office) koji od njih zahtijevaju i traže korištenje društvenih mreža. Društvene mreže nisu samo alat za privlačenje novih korisnika, već su i tehnika uspješnog povezivanja s ciljanom publikom, jačanja brenda i prisutnosti na tržištu. Stekao se utisak na osnovu povratnih informacija kako klijenti banaka dobro reaguju na objave preko kojih im bankarski sektor daje informacije o ukidanju naknada, novom limitu za beskontaktnu kupovinu, mogućnost odgođe plaćanja kredita ili nekih računa zbog pandemije COVID-19 itd.

Za vrijeme pandemije COVID-19 vidljive su sve prednosti društvenih mreža u funkcionisanju bankarskog sektora, jer omogućuju bezkontaktnu komunikaciju i prenošenje informacija bez fizičkog dolaska u banku. Iako svaka društvena mreža ima svoj značaj upravo iz tog razloga bitno je dobro iskoristiti svaku društvenu mrežu na način koji je njoj najbolje prilagođen, jer upravo pratitelji određenih društvenih mreža su najbolji pokazatelj uspješnosti objava. Banke i druga preduzeća su usvojila korištenje odgovarajućih društvenih platformi kako bi mogli sudjelovati sa kolegama iz drugih industrija na panelima koji su se provodili na temu lakšeg prevladavanja krize koju je uzrokovala pandemija COVID-19. Održavane su razne virtualne radionice, online diskusije i sastanci uz poštivanje svih epidemioloških mjera.

26.-27. Mart/March 2021.

Među alatima na Internet platformama koje zaposlenici mogu koristiti nalaze se Loomen, MS Teams, Google Classroom, Yammer, a od videokonferencijskih alata to su Google Meet, Zoom, Adobe Connect, Cisco Webex i dr. Na osnovu objava na društvenim mrežama banaka vidljivo je da je broj reakcija u vrijeme izolacije bio znatno veći nego inače. To nam potvrđuje činjenicu da su pratioci i klijenti bankarskog sektora dobar dio informacija primali i feed-back davali putem društvenih mreža. Kao najveći nedostatak u današnjem vremenu Internet tehnologija u bankarskom sektoru, tj. za neku banku je to da nije prisutna niti na jednoj društvenoj mreži kao i da nema pratioce. Upravo u ovakvoj situaciji, tj. mjerama koje izriču Krizni štabovi kada je pandemija COVID-19 prisutna veliki nedostatak za bankarski sektor bi bio da nema razvijenu bezkontaktnu komunikaciju sa klijentima i mogućnost davanja pravovremenih informacija. Na osnovu priloženih činjenica može se vidjeti da su prednosti korištenja društvenih mreža puno veće nego nedostaci. U današnjem vremenu i svijetu u kojem Internet tehnologija postaje sve popularnija, a društvene mreže sve jače, nekorištenje društvenih mreža nije pametna odluka kad je riječ o poslovanju neke banke ili preduzeća. Pravilna upotreba društvenih mreža omogućuje velike marketinške benifite, tj. da svi zainteresovani čuju za vas, da vas vide i da prenosite informacije o svom poslovanju na brz, jednostavan način u stvarnom vremenu i s širokim dometom te podignete svoje poslovanje na viši nivo.

LITERATURA

- [1] Bjelica, V., 2005. Bankarstvo u teoriji i praksi. Zrenjanin: Stylos izdavaštvo,
- [2] Božić V., (2002), Ekonomika biznisa, drugo dopunjeno izdanje, BIGZ, Beograd,
- [3] Grbavac J., Grbavac V., (2014), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, Časopis br. 5, 206-219,.
- [4] Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006), Osnove marketinga, Mate, Zagreb,
- [5] Puška A., (2012), Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža, Praktični menadžment, Zagreb,
- [6] Renko N., Brečić R., (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb,
- [7] Rose, S.P.,(2003), Menadžment suvremenih banaka, IV izdanje, MATE d.o.o., Zagreb,
- [8] Ruzić D., Biloš A., Turkalj D., (2014), E-Marketing, Efos, Osijek,
- [9] Vunjak N, Kovačević LJ., (2016), Bankarstvo – Bankarski menadžment, Proleter Bečej, Ekonomski fakultet Subotica, IUT Travnik
- [10] Vunjak N, Kovačević LJ., (2002), Poslovno bankarstvo – savremeni trendovi, Proleter Bečej, Milen Subotica
- [11] Urbančić M.,(2016), Internet marketing u turizmu, Rijeka,
- [12] Zečević M. (2005), International Business and Management,Evropski univerzitet, Beograd

BAZE PODATAKA I INTERNET STRANICE:

- [1] Blog „Zašto koristiti društvene mreže“<https://www.horizont.com.hr/top-6-razloga-zastokoristiti-drustvene-mreze-13-blog> 01.08.2020.
- [2] <https://hr.wikipedia.org/wiki/Facebook> / 10.03.2021.

26.-27. Mart/March 2021.

- [3] [https://hr.wikipedia.org/wiki/društvene mreže](https://hr.wikipedia.org/wiki/društvene_mreže) / 10.03.2021.
- [4] <http://www.poslovniforum.hr/managment> / 10.03.2021.
- [5] Instagram, Pcchip, [https://pcchip.hr/internet/drustvene- mreze/instagram-i-sve-sto-trebate- znati-o-njemu/03.08.2020](https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/03.08.2020).
- [6] Istraživanje o društvenim mrežama: [https://www.moj-posao.net/Press- centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30/](https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30/) 01.08.2020.
- [7] Kako odabrati društvenu mrežu: [https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir- drustvene- mreze/](https://akcija.com.hr/drustveni-mediji/odabir-drustvene-mreze/) 01.08.2020.
- [8] LinkedIn: <https://about.linkedin.com/> 10.03.2021.
- [9] Orbis Marketing, Prednosti i nedostaci društvenih mreža: [https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih- mreza/03.08.2020](https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/03.08.2020)
- [10] Proprium (2018) :<https://proprium.hr/pet-stvari-o-pinterestu/> 12.03.2021.
- [11] Zaba, Zagrebačka banka d.d. i društvene mreže : [https://www.zaba.hr/intranet/ drustvene mreze,](https://www.zaba.hr/intranet/drustvene-mreze/) 05.08.2020.
- [12] Zašto bi morali imati LinkedIn poslovni profil : [https://www.arbona.hr/blog/drustveni- marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imatilinkedin-poslovni-profil/2776](https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/6-razloga-zasto-bi-morali-imatilinkedin-poslovni-profil/2776) 03.08.2020.

