

**Pregledni rad**

**UDK 336.76:659.4**

**DOI br.107251/SVR1306167B**

**COBISS.BH-ID 3691288**

# **DRUŠTVENI MEDIJI U FUNKCIJI UPRAVLJANJA ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA U POSLOVANJU BANAKA**

**Mr Verica Bulović<sup>1</sup>**

Poslovni fakultet Univerzitet Singidunum u Beogradu

**Apstrakt:** Smatra se da dinamika savremenog društva sve više poštuje logiku mreže (networking), a razumevanje njenog funkcionisanja postaće ključ za shvatanje načina na koji funkcionise ekonomija. Društveni mediji su relativno nova vrsta medija direktne komunikacije koja je izazvala ogromno interesovanje u svetu. U ovom radu se govori o načinu na koji banke putem društvenih medija uspostavljaju odnos sa potrošačima bankarskih usluga. Uporedno istraživanje koje je sprovedeno među 32 banke u Republici Srbiji, 18 banaka u BIH i 10 banaka u Republici Srpskoj je pokazalo da su društveni mediji veoma malo korišćeni kao sredstvo direktne komunikacije banaka sa potrošačima.

**Ključne reči:** *društveni mediji; komunikacija; CRM; banke.*

## **UVOD**

Društveni mediji su relativno nova vrsta medija direktne komunikacije koja je izazvala ogromno interesovanje i skoro da ne postoji osoba na svetu koja nije čula za neki od njih. Sama činjenica da je do kraja 2012. godine 90 procenata finansijskih institucija uložilo sredstva u neki od društvenih medija, govori o ekspanziji popularnosti društvenih medija čak i među "konzervativnim" institucijama kakve su banke ili osiguravajuća društva. Bilo da potražuju uslugu, savet, novu ponudu ili nešto sasvim novo, potrošači imaju dugu listu zahteva prema bankama koje imaju naloge na društvenim medijima.

Društveni mediji postali su integralan deo načina na koji ljudi komuniciraju, ostaju u kontaktu, prate najnovija zbivanja i povezuju se sa svetom oko sebe. Kao važan deo direktnog marketinga današnjice, društveni mediji predstavljaju jedan od ključnih „alata“ za stvaranje uspešnog odnosa sa korisnicima proizvoda i usluga. Putem društvenih medija uspostavlja se interaktivna komunikacija koja je okosnica ukupnog marketing napora usmerenog ka zadržavanju potrošača. Aktivna participacija potrošača znači njegovu svesnost u pogledu interakcije i

---

<sup>1</sup> E-mail: vbulovic@singidunum.ac.rs

direktno utiče na proces komuniciranja. Razvijanje programa interaktivnog komuniciranja se zasniva na oblicima i medijima koji omogućavaju transfer informacija primaocu na najbrži, najrazumljiviji i najefikasniji način. Interaktivne sposobnosti novih medija dovode do interesovanja auditorijuma, produbljuju komunikaciju, stvaraju poverenje i privrženost.

Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu odnosa sa potrošačima, koji se sa uspehom može primeniti u svim sferama poslovanja. CRM (*Customer Relationship Management*) definiše novu poslovnu kulturu s fokusom na potrošače. CRM predstavlja proces ili metodologiju korišćenu za učenje o potrebama i ponašanju potrošača i skupljanju informacija o njima, pružajući mogućnost stvarnog pozicioniranja preduzeća i ponude u svesti potrošača pronalazi nove modele optimalizacije ponude, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova poslovanja.<sup>2</sup> Menadžment odnosa sa potrošačima podstiče izgradnju i održavanje veze s potrošačima (uključujući ponudu i prodaju, ljudske resurse, operativne postupke, procese i dr.) u cilju kreiranja jedinstvenog doživljaja za potrošače i prevladavanje konkurencije na tržištu. Preduslov je bolje upoznavanje zahteva i preferencija potrošača, posebno u uslovima visoko sofisticiranih potrošača koji imaju veliku mogućnost komuniciranja s nosiocima ponude i mogućnost ostvarenja ponude prema zahtevima.

Društveni mediji u funkciji CRM-a potpomažu aktivnosti usmerene ka izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima sa ciljem ostvarivanja satisfakcije i lojalnosti. Međutim, većina banaka je tek odnedavno počela više da se angažuje na društvenim medijima. To nije samo primena tehnologije, već i korjenita i suštinska promena u filozofiji institucije kod pristupa potrošaču.<sup>3</sup> S obzirom na tu činjenicu, prosto izdvajanje iz budžeta neće biti dovoljno za punu vrednost angažovanja potrošača, partnera i zaposlenih kroz tehnologije društvenih medija. Da bi to postigle, banke moraju uložiti solidna sredstva u društvene medije. Zavisno o kojoj banci je reč, to bi moglo značiti upravljanje pravilima i propisima koji bi mogli sprečiti razvoj novih tehnologija, uspostavljanje izvršne podrške ili priključivanje talenta u organizacione propuste

Cilj ovoga rada je da se prikaže korišćenje društvenih medija od strane banaka u funkciji upravljanja odnosima sa potrošačima, kako bi njihovi zahtevi bili u potpunosti zadovoljeni te da se opišu karakteristike dostupnih društvenih medija koji bi to omogućili. Istraživanje koje je sprovedeno među bankama o korišćenju društvenih medija u Srbiji, BiH i Republici Srpskoj, tokom januara 2013. godine pokazalo je da se društveni mediji nedovoljno koriste s obzirom na mogućnosti koje pružaju. Ohrabruje činjenica da se situacija iz godine u godinu menja, te da menadžment banaka postaje svestan da će prisutnost banke na društvenim medijima u ovom digitalizovanom svetu biti neminovan.

---

<sup>2</sup> Živković, Radmila (2011): *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum, p. 216.

<sup>3</sup> Ž. Vojinović, D. Vojinović, "Konkurentske prednosti upotrebe CRM metoda u odnosu sa klijentima", Svarog, Banja Luka, 2011, str. 148.

## DRUŠTVENI MEDIJI

Idealan medij komunikacije je onaj koji ima odgovarajući domet i uticaj na potrošača. Društvene medije odlikuju upravo ta dva obeležja; mogu ostvariti komunikaciju sa daleko širim auditorijumom i otvaranje naloga je potpuno besplatno uz vrlo jednostavnu proceduru. Pored toga, društvene medije odlikuje interaktivnost koja podrazumeva aktivnu participaciju i uključenost potrošača u proces komunikacije sa kompanijom. Kroz interaktivni sadržaj na društvenoj mreži stavlja se potrošaču do znanja da je kompaniji stalo do njegovog mišljenja.

Online društvene mreže pojavile su se kao prostor na kome su ljudi privatno mogli da komuniciraju, a poslednjih godina sve više i češće kompanije počinju da koriste društvene mreže u nadi da će prodati svoj brend proizvoda/ usluge ili nenametljivo preneti poruku kupcima.

Društveni mediji predstavljaju najnoviji kanal direktnog marketinga i donose veliku promenu u kolektivnoj svesti čitavog čovečanstva. Danas se ljudi povezuju međusobno, nastupilo je doba umrežavanja na „cyber“<sup>4</sup> prostoru koji premošćava kulturološke, vremenske i prostorne granice. Društvene mreže, virtualne zajednice ili onlajn zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe<sup>5</sup>. Osnovno obeležje društvenih medija je mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala direktne komunikacije. Putem društvenih medija kompanije mogu plasirati individualizovan sadržaj. Pored toga, kompanije mogu ostvariti interakciju i dijalog sa dalekom širom populacijom nego što su to ranije mogle<sup>6</sup>.

Društveni mediji se razlikuju od masovnih medija, kao što su novine, televizija i film. Dok su prvi relativno jeftini, pristupačni i pružaju mogućnost svakom, čak i privatnim licima, da objavljuju informacije ili dolaze do njih, masovni mediji uglavnom zahtevaju znatna sredstva za objavljivanje informacija. Društveni mediji u stvari koriste Internet i Web tehnologije da bi transformisali monolog tradicionalnih medija u dijalog društvenih medija. Oni podstiču demokratizaciju znanja i informacija, transformišu ljude, i od konzumenata sadržaja pretvaraju ih u stvaraoce.

Budući da je na društvenim mrežama moguće pročitati razgovore koji nisu filtrirani i da se informacije kroz mrežu brzo šire, marketing menadžeri mogu da iskoriste komentare potrošača sa blogova ili foruma kao direktnu povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi. Međutim, takav

---

<sup>4</sup> Engl. Virtualnom.

<sup>5</sup> Živković, Radmila (2011): *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum, p. 20–22.

<sup>6</sup> Kotler, Phillip, Keller, Kevin, L.(2006): *Marketing menadžment*, 12<sup>th</sup> Edition, Beograd: Data status, p.612.

protok informacija može predstavljati rizik za kompanije koje nisu navikle da imaju posla direktno sa potrošačima koji se na forumu mogu požaliti na lošu uslugu, kao što mogu da se učlane u fan klub na Facebooku. Naročito je to osetljivo područje za banke, koje ulaskom na društvene mreže rizikuju da potrošači javno izraze mišljenje o bankarskim proizvodima i uslugama. Ulaskom na sajtove društvenih mreža, marketing menadžeri odustaju od jedne vrste kontrole nad porukom koju bi želeli da njihovi potrošači čuju. S druge strane, građenjem odnosa sa potrošačima preko savremenih medija, grade se čvršće i trajnije veze koje rezultiraju većom prodajom, ponovnom kupovinom i efikasnijom propagandom.<sup>7</sup>

Poslednjih godina su se društveni mediji drastično raširili, broj korisnika neverovatno se povećao, i to na globalnom nivou, što znači da danas kompanije mogu da se oglašavaju na svim mogućim jezicima i tako ojačaju brend, poboljšaju ga i postanu dostupne svima. Postoje društvene mreže čija je baza korisnika veća od populacije većine zemalja.

### Karakteristike društvenih medija

Veoma je važno shvatiti princip funkcionisanja društvenih medija, kako bi se što efikasnije iskoristile sve njihove prednosti na način koji najbolje odgovara određenoj kompaniji. Osnovne karakteristike društvenih medija predstavljaju: participacija, transparentnost, fokus na zajednice, velike korisničke mogućnosti, konverzacija i globalna povezanost.<sup>8</sup>

**Participacija ili učešće** u društvenim medijima broji milione svakodnevnih korisnika i sasvim je jednostavna. Ovi mediji su sa tehnološkog aspekta veoma složeni, dok su sa korisničkog veoma prosti, i projektovani tako da budu univerzalno primenjivi, prevedeni na većinu svetskih jezika. Za korišćenje društvenih medija ne mora se biti haker ili kompjuterski genije da bi se isti koristili, već sasvim prosečan korisnik Interneta koji se služi elektronskom poštom i poznaje funkcionisanje Interneta. Od velike važnosti za ovoliko interesovanje ljudi celoga sveta za društvene medije je što su oni potpuno besplatni, i da je za pristup i korišćenje neophodan samo aktivan e-mail nalog i lozinka koju korisnik odabere u konkretnom slučaju.

Društveni mediji su veoma **transparentni**, ceo sadržaj na njima je javan i pristupačan svim korisnicima. Brendovi, pojedinci i kompanije više nisu nedodirljivi, već su lako dostupni za komunikaciju i praćenje svih aktuelnosti vezanih za njih.

Bazu društvenih medija čini **kreiranje određenih grupa**, od ciljnih do grupa korisnika sa određenim zajedničkim interesovanjem. Ovakve grupe se preko društvenih medija lako kreiraju, a komunikacija među članovima grupe je maksimalno olakšana. Osobe koje kreiraju, održavaju i

---

<sup>7</sup> Safko, Lon (2010): *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, Canada: John Wiley&Sons, p. 5.

<sup>8</sup> J. Torress, *Community Banker's Guide to Social Network Marketing*, preuzeto 13.1.2013. <http://www.JesseTorres.com/cbgsnm/cbgsnm.pdf> p. 8-10.

upravljaju sadržajem su administratori. Osim što kreiraju sadržaj grupe, oni animiraju korisnike u grupi i filtriraju sadržaj koji je neprikladan.

**Korisničke mogućnosti** u ovom, takoreći, virtuelnom svetu su gotovo neograničene. Oni mogu da reaguju na sadržaj, odnosno da iznesu svoje mišljenje i daju komentar, a pri tome su zaštićeni od spam ili neželjenih poruka i komentara. Reakcije korisnika se ispoljavaju u vidu raznih glasanja, ocenjivanja i izražavanja stavova.

Komunikacija je izuzetno razvijena među samim korisnicima, te je zato **konverzacija** izuzetno bitna karakteristika društvenih medija. Pored kvalitetne komunikacije, omogućeno je jednostavno deljenje sadržaja među korisnicima, tako da se neki sadržaj veoma brzo može raširiti i proslediti. Konverzacija putem poruka je najzastupljenija na većini društvenih mreža. Ove poruke mogu biti javne, svim učesnicima vidljive, ili privatne, zatvorenog tipa, nevidljive za učesnike koji nisu akteri komunikacije. Mogućnost komentarisanja, odnosno **interaktivnost** svih sadržaja je bitan aspekt, jer podstiče kvalitetnu konverzaciju.

Jedna od osnovnih prednosti društvenih medija je da postavljeni sadržaj za veoma kratko vreme može videti veliki broj korisnika. Sve ovo se odvija putem grananja među korisnicima i putem korišćenja više različitih medijskih kanala. Povezivanje se može odvijati na dva načina, jednostavnim linkovanjem ka drugim sajtovima ili deljenjem među drugim sajtovima. Na ovaj način stvara se globalna povezanost među korisnicima širom sveta na veoma brz i efikasan način.

Poslednjih godina su se društveni mediji drastično raširili, broj korisnika neverovatno se povećao, i to na globalnom nivou, što znači da danas kompanije mogu da se oglašavaju na svim mogućim jezicima i tako ojačaju brend, poboljšaju ga i postanu dostupne svima. Postoje društvene mreže čija je baza korisnika veća od populacije većine zemalja. Društveni mediji postali su integralan deo načina na koji ljudi komuniciraju, ostaju u kontaktu, prate najnovija zbivanja i povezuju se sa svetom oko sebe.

### **Vrste društvenih medija**

Danas u svetu postoji ogroman broj raznih društvenih mreža. Svako geografsko područje ima različite servise specijalizovane za njihove potrebe. Zbog svoje veoma široke rasprostranjenosti i ekspanzije društveni mediji se koriste u razne svrhe. Gotovo je nezamislivo da osobe koje se bave marketingom, medijima, komunikacijama ili odnosima s javnošću, nisu prisutni na njima. Pravilnom kombinacijom servisa, kao i targetiranjem tržišta, dobijaju se efikasni marketinški rezultati.

Volumen tržišta društvenih mreža na webu obuhvata 67% svih korisnika Interneta.<sup>9</sup> Podaci pokazuju<sup>10</sup> da je u celom svetu korišćenje

---

<sup>9</sup> "Catalyst Reports: How You Market on Facebook." Catalyst SF LLC.2008. <<http://www.catalystsf.com/leadership/HOW%20YOU%20MARKET%20IN%20FACBOOK.pdf>>.

<sup>10</sup> <http://www.alexa.com>

društvenih mreža poraslo u junu 2008. na 581 miliona korisnika ili za 25% u odnosu na prethodnu godinu, od toga na čelu tabele se nalazi Facebook sa 132 miliona korisnika, a potom sledi MySpace sa 118 miliona korisnika.

**My Space** je bio prva popularnija društvenih mreža. Nešto kasnije su se pojavile danas najaktuelnije: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. Pravilnom kombinacijom korišćenja ovih servisa, kao i odgovarajućim targetiranjem tržišta, dobijaju se efikasni marketinški rezultati.

**Facebook** je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Googlea, a po broju korisnika bi predstavljao četvrtu državu po veličini. Sa oko 700 miliona korisnika i stalnom tendencijom njihovog povećanja, Facebook je danas jedna od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja, pa su se tako i mnoga preduzeća prilagodila savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika. Generalno, ova mreža izgleda i koristi se veoma jednostavno, što joj je verovatno, u početku, predstavljalo jednu od glavnih prednosti. Registracija je veoma laka, dovoljan vam je samo e-mail i lozinka. Statistike pokazuju da na ovoj društvenoj mreži najbrže raste broj populacije koja ima preko 35 godina, a da čak dve trećine te populacije ima fakultetsko obrazovanje. Od ukupnog broja korisnika koji koriste Facebook, čak 250 miliona to čini putem svog mobilnog telefona, što je takođe interesantan podatak, a čak 70 % njih predstavlja stanovništvo van Sjedinjenih Američkih Država, gde je ova mreža nastala. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno. Facebook je društvena mreža sa najvećim brojem članova na svetu, Korisnici ove mreže su veoma aktivni, u proseku svaki član ima 130 prijatelja i svakog meseca postavi oko 90 jedinica sadržaja. Svakoga dana se preko 23 milijarde minuta provede na Facebooku, što predstavlja preko 44.759 godina. Kada se ova društvena mreža koristi u poslovne svrhe, jedna od glavnih prednosti je stalna dvosmerna komunikacija sa fanovima. Facebook se najviše koristi za poboljšanje reputacije i prepoznatljivosti brenda. Koriste ga i kao uspešan marketinški kanal za objavljivanje sadržaja u vidu novih akcija i nekih zanimljivosti, za praćenje brenda, dobijanje povratnih informacija od kupaca i slično. Čitajući vesti u formi statusa, ili objava, saznajemo informacije koje ostaju negde u podsvesti.

**Twitter** je besplatna društvena mreža i mikro-blog alat koji omogućava svojim korisnicima da čitaju tuđe i šalju svoje mikro-tekstualne unose, takozvane tvitove. Naziv Twitter potiče od engleske reči "tweet", što znači cvrkutati. Upravo skup tih pojedinačnih cvrkuta (statusa) čini društvenu mrežu Twitter. Mala plava ptičica (otuda cvrkut) je ujedno i simbol ove mreže. Tvitovi su tekstualni unosi, ne duži od 140 karaktera. Unosi se objavljuju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave. Od marta 2009, Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Twitter se često opisuje kao 'internetski SMS' u tom smislu da sajt pruža mogućnost

korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata, tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu. Preduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali, podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje.

**YouTube** je najpopularniji internet servis za razmenu video sadržaja, gde korisnici mogu postavljati, pregledati i ocenjivati video isečke. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledanje to nije potrebno. Članovi ovog sajta mogu kreirati vlastite profile i preko njih postavljati omiljene video zapise. Funkcionalnost YouTubea omogućava korisnicima jednostavno kopiranje i prebacivanje sadržaja na blogove, Twitter ili Facebook profile. Na ovom servisu postoji na hiljade kratkih video zapisa, koje su ljudi zabeležili svojim kamerama, telefonima, web kamerama. Osim toga, uskladišteno je mnoštvo inserata iz filmova, TV emisija i raznog drugog video materijala. Kompanija ili pojedinac može iskoristiti prednosti ovog servisa promovisanjem emisija i filmova, muzičkih i spotova za oglašavanje. Svakoga dana na YouTubeu se pregleda po 2 milijarde video zapisa, a svakoga minuta se postavi 35 sati sadržaja na isti. Prosečan korisnik u Americi pregleda 186 video sadržaja u toku jednog meseca. Od svih korisnika Interneta u Americi, čak 84 % njih online prati video sadržaje, a 14 % Internet populacije postavlja te sadržaje. Na Facebooku se dnevno pregleda 2 milijarde, a 20 miliona video zapisa sa najpopularnijeg sajta za plasiranje video sadržaja se postavi svakoga meseca. Sama činjenica da se na YouTubeu za 60 dana postavi više materijala nego što su 3 najveće američke TV mreže stvorile u proteklih 60 godina, govori kolika je važnost i popularnost ovoga sajta.

Malo po malo, **LinkedIn** je uspeo da postane jedan od najvažnijih izvora poslovnih kontakata i mesto na kojem je moguće kvalitetno diskutovanje o različitim profesionalnim temama. To je, društvena mreža za povezivanje profesionalaca. Na ovoj društvenoj mreži preko milion kompanija imaju svoje profile koje prevashodno koriste za potragu za radnom snagom, dok pojedinci koriste LinkedIn za pronalazak posla. Pojedinci na profilu kreiraju biografije i prate oglase i vesti u sferama svog interesovanja. Prema rezultatima istraživanja Performicsa na uzorku od 2.997 korisnika društvenih mreža, 59 odsto ispitanika je navelo da im je najvažniji LinkedIn nalog, više od bilo koje druge društvene mreže. Od aktivnih korisnika ove mreže, 50 odsto poseti sajt bar jednom nedeljno, dok petina poseti jednom dnevno, što je ipak pad od početka recesije (67 odsto nedeljno i 22 odsto dnevnih poseta). Ipak, procenat onih kojima je profil na LinkedInu najvažniji porastao je dramatično sa 41 na 59 odsto.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.economy.rs/itblog/8485/vesti/LinkedIn-a---najvaznija-drustvena-mreza.html>, 20.09.2012.



Slika 1 – Izvor: [http:// www.time.com](http://www.time.com)

Oko milion novih članova registruje se svake nedelje na ovu društvenu mrežu, a na njoj profile imaju direktori iz svih kompanija uticajne liste Fortune 500. Rešenja za pronalaženje radnika koje nudi ovaj servis koristi 73 od 100 kompanija sa pomenute liste 500 najbogatijih kompanija. Nastupom svetske ekonomske krize u 2008. godini došlo je do ubrzanog rasta ove mreže za 25 %, kako je sve više ljudi ostajalo bez posla. U 2009. godini LinkedIn je imao 40 miliona članova, a do marta 2012. godine je došao čak do 100 miliona. Iako je u Srbiji razvoj ove profesionalne mreže tek u začetku, u SAD-u profesionalcima je LinkedIn ubedljivo najvažnija mreža.

**Blogovi** su poslednjih godina doživeli veliki uspeh i postali jedan od najvećih trendova na Internetu. Teško je proceniti koji blog servis ima najviše blogova. Pre par godina je za otvaranje bloga bilo potrebno poznavanje izrade web stranica, dok je danas to puno jednostavnije. Najšire prihvaćena definicija bloga je da je on zapravo online dnevnik, čiji autori redovno objavljuju crtice i zanimljivosti iz života, fotografije i video sadržaje. Ljudima je ovakav pristup puno zanimljiviji od klasičnog novinarstva. Blog je zapravo vrsta veb sajta koji je uređen hronološki od najnovijeg posta (ili ulaza, članka) na vrhu glavne stranice ka onom starijem na dnu, tj. svaki novi post koji se objavi automatski se postavlja na vrh naslovne stranice bloga, a post koji je do tada zauzimao to mesto se „spušta” za jedno mesto ispod njega. Broj postova koji će biti prikazani na naslovnoj stranici određuje osoba koja ažurira blog i može biti od jednog pa naviše. Blogovi su uglavnom pisani od strane jedne osobe i obnavljani u određenom intervalu. Blogovi su često pisani o određenoj temi – danas postoje blogovi o gotovo bilo kojoj temi koja korisniku padne na pamet – fotografija, duhovnost, kulinarski recepti, lični dnevници, hobiji, i tako u nedogled. Celokupna blog komuna je nastala oko nekih od ovih tema, uključivanjem ljudi u konverzaciju jednih sa drugima, gde mogu naučiti nešto novo, iskazati svoje mišljenje, razmeniti ideje, pronaći prijatelje, pa čak i ugovoriti poslove sa ljudima sličnih interesovanja iz čitavog sveta.



### **Društveni mediji kao sredstvo CRM-a u bankama**

Još u osamdesetim godinama dvadesetog veka, povećana konkurencija na globalnom tržištu i opadajući promet preduzeća koja su se isključivo oslanjala na proizvodno orijentisani masovni marketing, usloveli su da određeni broj preduzeća razmotri na koji način je moguće dugoročno osigurati poslovni uspeh kroz poboljšanje odnosa sa potrošačima i intenziviranu orijentaciju prema potrebama potrošača.

Uspeh današnjeg poslovanja je u diferencijaciji. Prvi osnov je stvoriti i imati stručan tim zaposlenih radnika, kojima je omogućeno raspolaganje informacijama o klijentima, nezavisno od lokacije i vremena. Odličnim poznavanjem proizvoda i usluga banke, zaposleni treba da dobiju klijenta i u kraćem i u dužem vremenskom periodu. Svaka ostvarena transakcija daje nove mogućnosti za nastanak poslovnog odnosa i za dobijanje novih informacija, što stvara nove šanse za profitabilnost.<sup>12</sup>

Građenje dugoročnih odnosa sa potrošačima faktor je uspešnog poslovanja savremenih preduzeća. Podrazumeva kontinuiranu marketing komunikaciju, i to u svrhe dijagnostikovanja potreba potrošača, tretiranja potrošača kao ravnopravnih partnera u razmeni, i podsticanja građenja lojalnosti potrošača. Inovativne kompanije su brzo prepoznale prelaz sa tržišta proizvoda na tržište potrošača, koje je kreirano globalizacijom svetskog tržišta i razvojem Interneta, i implementirale ovaj novi pristup u svojim poslovnim procesima, koji su sada orijentisani na potrošače.

Kontinuirana komunikacija sa potrošačima obezbediće stalnu razmenu informacija i stalno podsećanje na to da su potrošači zaista važni, da se misli na njih uz uvažavanje njihovih potreba i navika. Od kvaliteta te komunikacije zavisice direktno i kvalitet poslovnih odnosa preduzeća sa svojim potrošačima. Opsednutost potrošačem trebalo bi da bude najvitalniji faktor poslovnog uspeha preduzeća. Osvajanje i zadržavanje potrošača mora biti prioritet bilo kog poslovanja, dok bi neuspeh tih aktivnosti rezultovao gubitkom profita, odsustvom rasta poslovanja, nedostatkom posla, a samim tim i prestankom celokupnog poslovanja. Prema tome, potrošači treba da se nalaze u fokusu komunikacije – od njih počinje i sa njima se završava svaki poslovno-komunikacioni ciklus.

Zahvaljujući tehnološkim inovacijama, preduzeća su danas u stanju da komuniciraju sa potrošačima ne samo putem tradicionalnih medija (telefon, časopisi, radio, novine, bilbordi), već i preko kompjutera, faksa, mobilnih telefona, pejdžera i određenih bežičnih uređaja. Neophodno je naglasiti da proces komuniciranja postaje sve više personalizovan, a na to je uticalo smanjenje troškova prelaskom sa tradicionalnih na komunikacije koje su više ciljane, tj. na dijalog jedan na jedan. Radi se, u stvari, o integrisanom procesu u kome se šalje jedinstvena poruka, usmerena na način da maksimizira uticaj na potrošača.

---

<sup>12</sup> Ž. Vojinović, D. Vojinović, "Konkurentske prednosti upotrebe CRM metoda u odnosu sa klijentima", Svarog, Banja Luka, 2011, str. 160.

Još od devedesetih godina prošlog veka, suština personalizovanog odnosa sa potrošačima leži u samim potrošačima i informacijama koje preduzeće poseduje o njima. U to vreme kreirana je sintagma "jedan na jedan marketing", da bi se opisao takav odnos. Danas bi ova fraza mogla da se koristi u opisu elektronskog marketinga. Sa druge strane, CRM se ustalio kao fraza koja se odnosi na upravljanje individualizovanim odnosom sa potrošačima. Mogli bismo reći da CRM obuhvata upravo te individualizovane veze, sa ciljem da se osvoje novi kupci i prodube odnosi sa postojećim. Značajnu ulogu u tom smislu ima direktni marketing, čija suština je u korišćenju direktnih kanala kako bi se došlo do potrošača i kako bi im se isporučili proizvodi, a bez posrednika. Danas se direktni marketing koristi kako bi se izgradili dugoročni odnosi sa kupcima.

Društveni mediji, kao sredstvo CRM-a, značajno utiču i na poboljšanje poslovanja u bankarstvu, a i na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Specifičnost primene društvenih mreža u bankarstvu ogleda se u prirodi poslovanja banaka kao i strogoj poslovnoj politici i procedurama. Banke komuniciraju sa potrošačima direktno na šalterima u ekspoziturama ili putem call centra koji je dostupan u toku radnog vremena. Stoga, društvene mreže predstavljaju sasvim nov način interaktivnog komuniciranja sa potrošačima, a s obzirom na digitalno doba u kojem živimo prisustvo banaka na društvenim mrežama je neminovnost.

Marketing društvenih mreža cilja na publiku od više od 600 miliona potencijalnih kupaca na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube i drugi. Ovi korisnici dele svoja mišljenja o proizvodima i uslugama s drugima, povećavajući popularnost branda i brojanova web stranice kompanije. Društvene mreže imaju potencijal viralnog marketinga, šireći informacije velikom brzinom kroz mrežu klijenata. Finansijske institucije, u prvom redu banke, su takođe shvatile da su društvene mreže način da bankarski proizvodi i usluge budu transparentniji, da se izgradi poverenje, povećaju preporuke, lojalnost potrošača i razviju dugoročni odnosi sa potrošačima.

Znajući način poslovanja banaka, osnovno pitanje koje se nameće je da li je bankama mesto na društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera? Odgovor leži u činjenici da su komunikacija i interakcija osnove poslovanja danas, ne samo putem Interneta. Usluge banaka će se morati koristiti svakako, bile one prisutne na društvenim mrežama ili ne, ali ne znači da će se ljudi odlučiti da postanu klijenti neke banke samo zato što ona ima nalog na Twitteru ili Facebooku. Potrošači bi trebalo da shvate da primena društvenih mreža u poslovanju banaka može da znači neki vid dodatnog call-centra ili servisa koji je dostupan u svakom trenutku, a ne da ga zloupotrebljavaju postavljajući nepotrebne sadržaje na "wallu".

Međutim, većina banaka je tek odnedavno počela više da se angažuje na društvenim medijima. S obzirom na tu činjenicu, prosto izdvajanje budžeta neće biti dovoljno za punu vrednost angažovanja potrošača, partnera i zaposlenih kroz tehnologije društvenih medija. Da bi to postigle, banke moraju uložiti solidna sredstva u društvene medije.

Zavisno o kojoj banci je reč, to bi moglo značiti upravljanje pravilima i propisima koji bi mogli sprečiti razvoj novih tehnologija, uspostavljanje izvršne podrške ili priključivanja talenta u organizacione propuste.

## **ISTRAŽIVANJE PRISUTNOSTI BANAKA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA**

U sklopu ovog rada urađeno je istraživanje o korišćenju društvenih medija od strane banaka u Republici Srbiji, BiH i Republici Srpskoj. Istraživanje je rađeno u januaru 2013. godine. Prema sajtu Narodne banke Srbije<sup>13</sup> u Srbiji trenutno posluju 32 banke i svaka od njih ima kompanijsku web stranicu. Naloga banaka na društvenim medijima pronašli smo na osnovu linkova na zvaničnim web prezentacijama. Od svih banaka koje posluju u Srbiji, naloga na društvenim mrežama ima samo njih deset, a od toga četiri banke imaju jasno istaknute linkove na svojim stranicama, dok smo ostalih šest pronašli pomoću pretraživača. Banke koje imaju otvorene naloga na društvenim mrežama nalaze se među najvećim i najefikasnijim bankama (mereno po aktivni) u Srbiji (prema Kvartalnom izveštaju Narodne banke Srbije).

Od 18 banaka u Federaciji BiH, njih 7 je imalo svoju stranicu na Facebooku, a u Republici Srpskoj od 10 banaka, na Facebooku se našla samo jedna banka, koja ima Twitter i YouTube nalog. Uglavnom, od sedam banaka u BiH koje koriste društvene medije samo je jedna banka imala profesionalan pristup ka korišćenju društvenih medija i imala nešto preko 1000 fanova na FB-u (Sparkasse Bank BiH). U Republici Srpskoj jedina banka koja se pojavila na Facebooku jeste Bobar Banka AD, a takođe imaju i nalog na youtubeu i Twitteru.

Razloge za slabu primenu društvenih medija u poslovanju banaka treba tražiti u strogoj poslovnoj politici. Poznato je da banke, zbog zaštite svojih sistema, imaju veoma strogu poslovnu politiku kada je u pitanju korišćenje Interneta, a naročito je strogo zabranjeno zaposlenima da u toku radnog vremena poseću sajtove društvenih medija. Takođe, poznato je da su banke institucije koje imaju stroga pravila o čuvanju i tajnosti podataka, sa kojima se komunicira preko službe za odnose s javnošću. Upravo su ovo i najveće prepreke za korišćenje društvenih mreža. Ako ne smeju da se koriste društvene mreže putem bančinog Interneta, odakle će osoba zadužena za to da ih koristi? Drugo, ako ta ista osoba bude morala da za svaki svoj komentar i objavu na društvenim mrežama traži dozvolu službe za odnose s javnošću, onda te društvene mreže potpuno gube smisao.

### **Rezultati istraživanja**

Društveni mediji postaju realnost kompanija u Srbiji, svest o neophodnosti njihovog korišćenja se uvećava i razvija svakim danom. **Republika Srbija** se sa 2,5 miliona korisnika nalazi na solidnom 43. mestu na svetu po korišćenju društvenih mreža, od čega je čak 1,2 miliona

---

<sup>13</sup> [http://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50\\_2.html](http://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50_2.html)

korisnika na društvenoj mreži Facebook. Od 32 banke koje trenutno posluju u Srbiji, naloge na društvenim mrežama ima samo njih deset: AIK, Banca Intesa, Erste, Eurobank EFG, Hypo Alpe Adria, Komercijalna banka, OTP, Poštanska štedionica, Raiffeisen, Societe Generale. Od toga, svega 4 banke imaju jasno istaknute linkove na svojim zvaničnim internet stranicama. U odnosu na mart 2012. godine, kada je na društvenim mrežama naloge imalo 7 banaka, pojavile su se tri nove banke: OTP banka koja ima Facebook stranicu i YouTube, Poštanska štedionica koja je otvorila Facebook stranicu i Twitter nalog, te EUrobank EFG koja ima FB i Twitter profil.

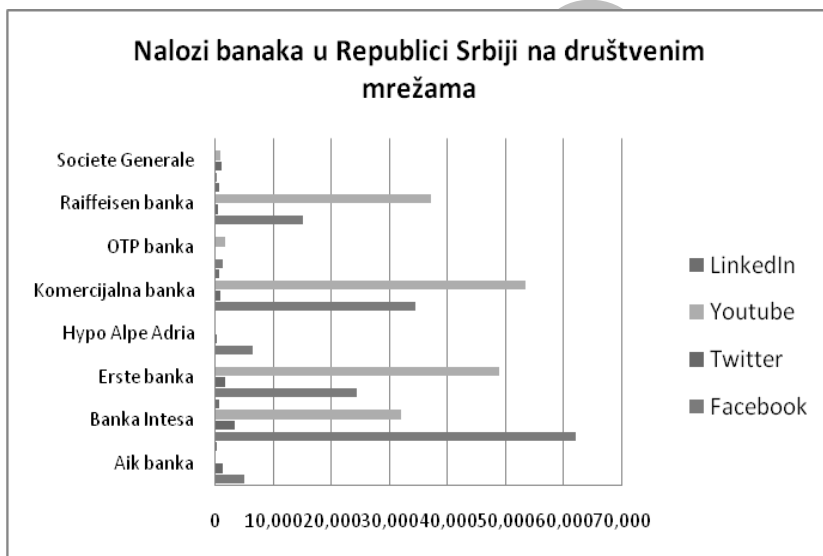
Procentualno, najveći porast u broju Facebook fanova u odnosu na 2012. g. imaju Erste banka (766%), Komercijalna banka (468%), kao i Banca Intesa (305%). Na Twitteru je značajniji rast imala samo Banka Intesa (644%). "Šampion" YouTubea je Eurobank EFG, koji beleži porast pregleda video snimaka od čak 1570%. Banca Intesa trenutno ima više fanova na Facebooku nego što su sve banke imale zajedno pre godinu dana, a isti je slučaj i sa Twitterom (više pratilaca nego što su imale sve zajedno pre godinu dana). Dakle, promenio se odnos banaka prema prisutnosti u društvenim medijima.

Međutim, nisu sve banke shvatile šta znači imati stranicu na Facebooku i čemu ona služi. Recimo, Vojvođanska banka je odlučila da napravi stranicu pod nazivom "Odbrojavanje", kao podršku Olimpijskom timu Srbije, čiji je sponzor bila. Ovo samo po sebi ne mora nužno biti loše, da Vojvođanska banka ima drugu svoju stranicu koja postoji i nezavisno od olimpijskih igara, koje su, nažalost, na svake četiri godine. U ovom momentu imaju 6,5 hiljada fanova – ali šta raditi sa njima? O ovome menadžment upravljanja na odnos sa potrošačima očigledno nije razmišljao. Interesantan porast u broju fanova je pokazala i stranica Raiffeisen banka – Srbija: zahvaljujući nagradnoj igri, okupili su finih više od 14 hiljada fanova i – stali. Čim se završila nagradna igra, prestale su i aktivnosti banke na stranici, pa je tako talking about trenutno samo 46.

Najmanje se koristi linkedIn, koristi ih samo Komercijalna banka (530 pratilaca) i Intesa (620 pratilaca), Raiffeisen banka (538) i AIK (18), dok zvaničan nalog na Google + mreži ima samo Komercijalna banka (39 pratilaca). Erste banka nema linkove na zvaničnoj prezentaciji koji usmeravaju na društvene mreže, ali nalog postoji i ima 2684 fana. Erste banka se u 2012. odlučila na priključenje još jednoj društvenoj mreži, a to je slideshare. Njihova stranica na ovoj mreži trenutno ima samo 2 pratioca i 3 postavljene prezentacije, koje su pregledane skoro 2000 puta. Ova banka takođe jedina ima i aktivan blog, na kojem objavljuju tekstove u proseku 2 puta mesečno.

Komunikacija i informacije koje se plasiraju putem Facebook stranica su, uglavnom, informacije koje se tiču usluga koje pružaju banke, ili aktivnosti koje organizuju – podržavaju, tako da zaista može biti korisno

biti fan svoje banke na Facebooku. Najviše ljudi je aktivno na stranici Komercijalne banke – čak 2.452 fana, od ukupnih 34.420. Razlog tome treba potražiti u novoj reklami koja je veoma atraktivna i privlači veliki broj posetilaca. Inače, KomBank se dosetila da poveže dve društvene mreže u jednoj: sve svoje reklame, postavljene na YouTube kanalu izlistali su u posebnom tabu unutar svoje Facebook stranice. Hypo Alpe Adria Srbija i Banca Intesa na Facebook stranicama nastoje da informišu fanove o uslugama u svojim bankama, događajima koje su podržale, ali i o raznim zanimljivostima, kao i korisnim stvarima koje bi valjalo znati. AIK banka je, bez aktivnosti na stranici od juna do septembra, kada su održali i još jedno offline druženje – “tweetup” – nažalost, na kritike i komentare fanova se ne reaguju čak ni copy/paste odgovorom. Pažnju društvenim mrežama posvećuje samo Erste Banka Srbija - oni su bili “tu” i kad je malo ko razumeo to što rade, neguju svoj odnos sa (potencijalnim) klijentima i posvećeni su i ovom segmentu poslovanja jednako kao i drugima.



**Slika 2 – Prisutnost banaka u Republici Srbiji na društvenim medijima**

U **Federaciji BiH** prema korišćenju društvenih medija izdvajaju se svega tri banke: Bor Banka Sarajevo, Raiffeisen Bank Bosna i Hercegovina i Sparkasse Bank BiH. Bor Banka Sarajevo ima dobar FB nalog, jedina su banka koja ima i Twitter profil, činjenica neaktivan, YouTube kanal, ali imaju linkedIn profil koji je inače namenjen ljudima. Raiffeisen Bank Bosna i Hercegovina nije imala 2011. g. na Facebooku nalog, već krajem 2012. g. imaju Facebook stranicu sa 1.225 fanova. Sparkasse Bank BIH su veoma aktivni na FB-u, sa preko 1.000 fanova. Krajem 2012. godine na Facebooku imali su 5.975 fanova sa kojima redovno komuniciraju, postavljajući fotografije sa dešavanja vezanih za banku, obaveštenja koje se odnose na klijente, a plasiraju na FB stranicu čak i neformalne sadržaje.

Jedina banka u **Republici Srpskoj** koja se pojavila na Facebooku jeste Bobar banka AD, koja ima i Twitter profil kao i YouTube kanal. Bobar banka na Twitteru ima 16 pratilaca, dok oni prate samo 1 osobu i za sada su napisali samo 7 tvitova. Na Facebooku imaju 71 fana i tu su prilično neaktivni.

## ZAKLJUČAK

Društveni mediji su promenili način na koji ljudi širom sveta komuniciraju. Ponudili su novu platformu za komunikaciju, koja će dovesti do rušenja korporativnih barijera i uspostavljanja razgovora između onih koji su bili unutar preduzeća i onih koji su bili izvan preduzeća. Ovo će za posledicu imati radikalne promene u načinu poslovanja, a smisao marketinga će sve više biti u vođenju otvorenog razgovora sa kupcima, a sve manje u emitovanju jednosmernih poluistina o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi. Javnost voli iskrenost, transparentnost, kvalitet, podršku i interakciju, i to im se ovim putem treba pružiti. Kompanije iz svih grana poslovanja, pa tako i banke kao finansijske institucije, moraju prepoznati koji su to najbolji načini za iskorišćenje mogućnosti koje nude društvene mreže. Neophodno je izabrati medije i servise koji će se koristiti za komunikaciju sa postojećim i potencijalnim potrošačima i započeti proces prihvatanja od strane zajednice, kako bi u budućnosti mogle da se ostvare dugoročni odnosi i korist za obe strane.

Internet i informacione tehnologije se rapidno menjaju iz dana u dan. Konstantno se radi na inovacijama, na popravljanju postojećih nedostataka, sa ciljem povećanja interakcije među korisnicima i aktiviranja zajednice, kod društvenih medija konkretno. Skora budućnost donosi novine u geo-targetingu, koji je tek u inicijalnoj fazi, ali je dosta atraktivan i popularan. Funkcioniše tako što je putem satelita moguće registrovati lokaciju bilo kog korisnika i informaciju o njihovom kretanju objaviti ostalim korisnicima/prijateljima. Primeri servisa su gowalla i 4Square. Ovakav koncept će biti itekako atraktivan sa aspekta oglašavanja, jer će sve kompanije profitirati od većeg pominjanja na društvenim medijima.

Razvoj mobilnog Interneta znatno će unaprediti internet marketing i prisustvo kompanija na društvenim medijima. Real-time novinarstvo je dokaz sve veće zavisnosti korisnika od društvenih medija, jer čim se neka vest sazna, ona se neviđenom brzinom širi. Prognozira se da će se upotreba mobilnih telefona za korišćenje Interneta do 2015. godine značajno povećati, iako je i trenutno sve veći broj onih koji koriste mobilne telefone za funkcije koje je nekada obavljao računar. Ponuda novih modela mobilnih telefona koji su predviđeni za surfovanje Internetom je sve veća, kao i broj mobilnih aplikacija u ponudi, te se polako stvara okruženje za nastanak web 3 okruženja usavršavanjem semantičkog weba.

Znatno će se unaprediti e-poslovanje i većina poslova će se obavljati na webu ili u elektronskoj formi. Komplikovana administracija i papirologija dobiće elektronski oblik i smanjiti troškove i gubitak vremena. Internet marketing i oglašavanje će preuzeti primat u odnosu na offline marketing. Predviđa se izumiranje štampanih medija i uvođenje naplate sadržaja putem društvenih medija. Stvoriće se potrebe za novim kadrovima specijalizovanim za ovu oblast. Svaka kompanija koja bi htela da ima prisustvo ili posluje preko Interneta, trebala bi da razmišlja u pravcu zapošljavanja kadrova sposobnih za rad u tom okruženju.

Social media manager ili Digital account director su neki od modernih profila za kojim će se uskoro javiti velika potražnja. Prednosti za obavljanje ovakvih zadataka jesu poznavanje funkcionisanja i veliko iskustvo na društvenim medijima, broj prijatelja i pratilaca, kao i kredibilitet, odnosno reputacija na Internetu.

Društveni mediji postaju realnost kompanija u Srbiji, svest o neophodnosti njihovog korišćenja se uvećava i razvija svakim danom. Naša zemlja se sa 2,5 miliona korisnika nalazi na solidnom 43. mestu na svetu po korišćenju društvenih mreža, od čega je čak 1,2 miliona korisnika na društvenoj mreži Facebook. Budući da je više od četvrtine stanovništva Srbije na društvenim mrežama, konstatovali bismo da banke ipak ne koriste dovoljno mogućnosti koje im ovo veliko tržište (koje obuzima sve sfere života i rada) nudi. Može se reći da banke u Bosni i Hercegovini i Republici Srpskoj nerado koriste društvene medije za svoju komunikaciju sa korisnicima. Razlozi nisu dovoljno poznati, ali pretpostavka je da se suočavaju sa pitanjem da li su im društveni mediji potrebni kao alat sistema za upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM).

Banke su finansijske institucije koje imaju stroge poslovne procedure, stoga je njihova prisutnost na društvenim medijima donedavno bila upitna. Ima li smisla da se banke pojavljuju na društvenim medijima pored dobro razvijenih servisa CRM-a i postojanja call centra? Naravno da ima, i sve više banaka u Srbiji shvata ovu činjenicu i prihvata društvene medije kao napredno oruđe za izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima.

## **THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF CRM IN BANKING ORGANIZATIONS**

**Verica Bulović, MA**

**Abstract:** Considered the social dynamics is increasingly adhering to the logic of networking while its conceptualisation will become the key for better understanding how economy functions. Social media is a relatively new type of direct communication media that has attracted an interest of global population. This paper discusses a potential use of social media and communication technologies in banks in order to establish relationships with widest range of bank clients. A survey conducted among 32 banks in Republic Serbia, 18 banks in BIH and 10 banks in Republika Srpska has shown that social media as a mean of direct communication with banking clients is not so popular.

**Key words:** *social media; communication; CRM; banks*

## LITERATURA

1. "Catalyst Reports: How You Market on Facebook." Catalyst SF LLC. 2008. <<http://www.catalystsf.com/leadership/LOW%20YOU%20MARKET%20IN%20FACEBOOK.pdf>>.
2. <http://www.alexa.com>
3. <http://www.performics.com/new-social-media-study-nearly-60-percent-say-linkedin-is-most-important-social-network-account/>
4. J. Torress J. (2013): *Community Banker's Guide to Social Network Marketing*, preuzeto 13.1.2013. <http://www.JesseTorres.com/cbgsnm/cbgsnm.pdf>
5. Kotler, F. Keller L.K. (2006): *Marketing menadžment, 12<sup>th</sup>ed.*, Beograd: Datastatus
6. Safko L. (2009): *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*, Canada: John Wiley&Sons
7. Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States, Aite Group, 2010.
8. Veljković S. (2009): *Marketing usluga*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
9. Vojinović Ž., Vojinović D. "Konkuretske prednosti upotrebe CRM metoda u odnosu sa klijentima", Svarog, Banja Luka
10. Živković R. (2011): *Ponašanje potrošača*, Beograd: Univerzitet Singidunum,
11. [https://twitter.com/BofA\\_Help](https://twitter.com/BofA_Help)
12. [https://twitter.com/banca\\_intesa](https://twitter.com/banca_intesa)
13. [http://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50\\_2.html](http://www.nbs.rs/internet/cirilica/50/50_2.html)