

# Primena društvenih mreža u direktnoj komunikaciji sa korisnicima bankarskih usluga

Verica Bulović, Bojana Čavić, Vladimir Matović

Poslovni fakultet u Beogradu

Univerzitet Singidunum

Beograd, Republika Srbija

E-mail: vbulovic@singidunum.ac.rs, bcavic@singidunum.ac.rs, vmatovic@singidunum.ac.rs

**Sadržaj:** Društvene mreže 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 mreža uspostavljaju odnos s korisnicima bankarskih usluga. Istraživanje koje je sprovedeno među 32 banke u Srbiji, pokazalo je da svega 10 banaka imaju naloge na društvenim mrežama, odnosno da su društvene mreže veoma malo korišćene kao sredstvo direktne komunikacije banaka sa potrošačima.

**Ključne reči:** društvene mreže; komunikacija; banke

## I. UVOD

Društvene mreže 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 u 2010. godini na Internetu postavljeno 152 miliona blog-ova, 25 milijardi tweet-ova, da je 100 miliona ljudi napravilo nalog na društvenoj mreži Twitter samo u toj jednoj godini, te da 34 miliona ljudi „prati” Lady Gagu na istoj mreži, govori o ekspanziji popularnosti društvenih mreža među različitim grupama korisnika.

Kao važan deo direktnog marketinga današnjice, društvene mreže predstavljaju jedan od ključnih „alata“ za stvaranje uspešnog odnosa sa korisnicima proizvoda i usluga. Putem društvenih mreža uspostavlja se interaktivna komunikacija koja je okosnica ukupnog marketing napora usmerenog ka zadržavanju potrošača. Aktivna participacija potrošača znači njegovu svesnost u pogledu interakcije i 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 većeg interesovanja auditorijuma, produbljuju komunikaciju, stvaraju poverenje i privrženost.

Idealan medij komunikacije je onaj koji ima odgovarajući domet i uticaj na potrošača. Društvene mreže 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 mreže odlikuje interaktivnost koja podrazumeva aktivnu participaciju i uključenost potrošača u process komunikacije sa kompanijom. Kroz interaktivni sadržaj na društvenoj mreži stavlja se potrošaču do znanja da je kompaniji stalo do njegovog mišljenja i satisfakcije.

Cilj ovoga rada je da se prikažu načini na koje banke mogu komunicirati putem društvenih mreža sa korisnicima bankarskih usluga kako bi njihovi zahtevi bili u potpunosti zadovoljeni, te da se opišu karakteristike dostupnih društvenih mreža koje bi to omogućile. Istraživanje koje je sprovedeno među bankama u Srbiji tokom januara 2013. godine o korišćenju društvenih mreža u svrhu ostvarivanja direktne komunikacije sa potrošačima, pokazalo je da se društvene mreže 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 mrežama u ovom digitalizovanom svetu biti neminovan.

## II. TEORETSKI OKVIR

### A. Pojam društvenih mreža

Dinamika našeg društva će sve više poštovati logiku mreže (networking), a razumevanje njenog funkcionisanja postaće ključ za razumevanje funkcionisanja ekonomije. Komunikacija je postala suština digitalnih tehnologija i medija. Potrošači su postali zahtevni, žele više i očekuju više. Veruje se da je korišćenje društvenih medija jedan od glavnih razloga zbog kojih se period u kome živimo definiše kao “doba pažnje” (engl. attention age). Online društvene mreže pojavile su 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.

Društvene mreže 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 prostoru koji premošćava kulturološke, vremenske i prostorne granice. Društvene mreže, virtuelne 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 [1]. Osnovno obeležje društvenih mreža je mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala direktne komunikacije. Danas kompanije kroz društvene mreže mogu plasirati individualizovan sadržaj. Pored toga, kompanije mogu ostvariti interakciju i dijalog sa dalekom širom populacijom nego što su ranije mogle [2].

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 sa kao direktnu povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi. Međutim, takav 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 [3].

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 integralni deo načina na koji ljudi komuniciraju, ostaju u kontaktu, prate najnovija zbivanja i povezuju se sa svetom oko sebe.

#### *B. Karakteristike društvenih mreža*

Veoma je važno shvatiti princip funkcionisanja društvenih medija, kako bi se što efikasnije iskoristile sve njihove prednosti na način koji najbolje odgovara određenoj kompaniji. Jedan od glavnih razloga velikog interesovanja za društvene mreže su interaktivnost i činjenica da je kreiranje naloga besplatno, te da je za pristup i korišćenje neophodan samo aktivan e-mail nalog i lozinka koju korisnik odabere. Interakcija između preduzeća i potrošača učvršćuje veze i utiče na razvoj dugoročnih odnosa [4].

Osnovne karakteristike društvenih mreža predstavljaju participacija, transparentnost, fokus na zajednice, velike korisničke mogućnosti, konverzacija i globalna povezanost [5].

Participacija ili učešće na društvenim mrežama broji milione svakodnevnih korisnika i sasvim je jednostavna. Društvene mreže su sa tehnološkog aspekta veoma složene, dok su sa korisničkog veoma jednostavne, i projektovane tako da budu univerzalno primenjive, prevedene su na većinu svetskih jezika.

Društvene mreže su veoma transparentne, ceo sadržaj na njima je javan i pristupačan svim korisnicima. Brendovi, pojedinci i kompanije više nisu nedodirljive, već su lako dostupne za komunikaciju i praćenje svih aktuelnosti vezano za njih.

Bazu društvenih mreža čini kreiranje određenih grupa, od ciljnih pa do grupa korisnika sa određenim zajedničkim interesovanjem. Ovakve grupe se preko društvenih mreža lako kreiraju, a komunikacija među članovima grupe je maksimalno olakšana. Osobe koje kreiraju, održavaju i upravljaju sadržajem grupa jesu 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. Korisnici mogu da reaguju na sadržaj, odnosno da iznesu svoje mišljenje i daju komentar, a pri tome su zaštićeni od spam-a 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 mreža. 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 svih sadržaja je bitan aspekt jer podstiče kvalitetnu konverzaciju.

Jedna od osnovnih prednosti društvenih mreža 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.

Društvene mreže značajno utiču i na poboljšanje poslovanja u bankarstvu kao i na izgradnju odnosa sa potrošačima. Vreme kada su korisnici bankarskih usluga išli do lokalne filijale banke je prošlost, sada se zahteva jedan dinamičan odnos banke prema potrošačima. Online bankarstvo, mobilno bankarstvo, prisutnost na društvenim mrežama samo su neki od aspekata savremenog bankarskog poslovanja.

#### *C. Vrste društvenih mreža*

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 društvene mreže 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 korišćenja ovih servisa, kao i odgovarajućim targetiranjem tržišta dobijaju se efikasni marketinški rezultati.

Volumen tržišta društvenih mreža na webu obuhvata 67% svih korisnika Interneta [6]. U tabeli "br 1." prikazan je porast posećenosti pojedinih sajtova društvenih mreža između juna 2007. i juna 2008. Podaci pokazuju da je u celom svetu korišćenje društvenih mreža u junu 2008. poraslo 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 jedna od prvih popularnijih društvenih mreža. Nešto kasnije su se pojavile nove i danas najaktuelnije društvene mreže Facebook, Twitter, You Tube i Flickr.

I. TABELA - PRIKAZ PORASTA KORISNIKA IZABRANIH DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže	Porast korisnika sajtova izabranih društvenih mreža u period jun 2008 naspram juna 2007. Ukupno privatnih i poslovnih korisnika iznad 15g.		
	Jun 2007	Jun 2008	% Promene
Ukupno na Internetu	778,310	860,514	11%
Društvene mreže	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.	52,167	132,105	153%
MYSFACEBOOK	114,147	117,582	3%
HI5	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER	24,675	37,080	50%
ORKUT	24,120	34,028	41%

a. Source: comScore World Metrix

Prema sprovedenom istraživanju međunarodne Internet kompanije Alexa [6], **Facebook** je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. Po broju korisnika Facebook 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. Svakoga dana se preko 23 milijarde minuta provede na Facebook-u, što predstavlja preko 44.759 godina. Kada se ova društvena mreža koristi u poslovne svrhe, jedna od glavnih prednosti je neprestana 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 informacije od kupaca i slično čitajući vesti u formi statusa ili objava saznajemo razne 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 ptica (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 i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje [8].

**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 YouTube-a 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 YouTube-u 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 YouTube-u 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 je jedan od najvažnijih izvora poslovnih kontakata i mesto na kojem je moguće kvalitetno diskutovanje o različitim profesionalnim temama. To je, zapravo, 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 Performics-a na uzorku od 2.997 korisnika društvenih mreža, 60 odsto ispitanika je navelo da im je najvažniji LinkedIn nalog, više od bilo koje druge društvene mreže [9]. 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 LinkedIn-u najvažniji porastao je dramatično sa 41 na 59 odsto. 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 pronalazjenje radnika koje nudi ovaj servis koristi 73 od 100 kompanija sa pomenute liste 500 najbogatijih kompanija. Nastupom svetske ekonomske krize u 2008. došlo je do ubrzanog rasta ove mreže za 25 %, kako je sve više ljudi ostajalo bez posla. U 2009. 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.

#### *D. Zašto banke treba da imaju nalog na društvenim mrežama?*

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 broj fanova 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. Banke koje su prepoznale važnost participacije na društvenim mrežama, sačinile su agresivne marketing planove. Procena istraživanja [10] je bila da će do 2012. godine 40 odsto finansijskih institucija investirati između 2 i 10 odsto marketing budžeta u razvoj poslovanja na društvenim mrežama. Šta više, 70 odsto banaka su već uložile značajan deo sredstava u inicijative na društvenim mrežama, što će do kraja 2013. porasti na 90 procenata.

Prednosti od naloga banaka na društvenim mrežama su brojne; počevši od izgradnje brenda, stvaranja impresija brenda, stavljanja akcenta na direktnu komunikaciju i unapređenja odnosa sa potrošačima, pa do značajnom smanjenja troškova koje nose konvencionalni oblici promocije. Što se smanjenja troškova tiče, banke mogu koristiti društvene mreže kao low-cost<sup>1</sup> kanal distribucije poruka, potrošački servis, za identifikovanje nezadovoljnih klijenata i povećanje nivoa uticaja i dometa tradicionalnih medija. Kao primer uspešne primene društvenih mreža u komunikaciji sa klijentima može poslužiti Banka Amerike (Bank of America), koja je bila prva i najveća banka na svetu koja je koristila Twitter kao potrošački servis [11]. Banka ima poseban Twitter sajt sa slikama tima ljudi koji pomažu potrošačima da reše različite probleme. Povratne informacije

koje banka dobija od korisnika se brže i jednostavnije dobijaju od tradicionalnih oblika komunikacije. Pored toga što smanjuje troškove, Twitter stranica izgrađuje brend banke koja neguje odnose sa svojim klijentima. U Srbiji se izdvaja Banka Intesa koja na zvaničnoj internet stranici ima opciju pratite nas na društvenim mrežama – Facebook, Twitter, LinkedIn i Youtube[12]. Takođe, kada se otvori nalog online bankarstva pojavljuju se twittovi bankarskih službenika kao odgovori na različita pitanja potrošača.

Međutim, poznavajući način poslovanja banaka, osnovno pitanje koje se nameće je da li je bankama mesto na društvenim mrežama poput Facebook-a i Twitter-a? Odgovor na pitanje 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 Twitter-u ili Facebook-u. 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 “wall-u”.

#### III. ISTRAŽIVANJE PRISUTNOSTI BANAKA U SRBIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

U sklopu ovog rada urađeno je istraživanje o korišćenju društvenih mreža od strane banaka u Srbiji. Istraživanje je rađeno u januaru 2013. Prema sajtu Narodne banke Srbije [13] u Srbiji trenutno posluju 32 banke i svaka od njih ima kompanijsku web stranicu. Naloga banaka na društvenim mrežama pronašli smo na osnovu linkova na zvaničnim web prezentacijama.

Od svih banaka koje posluju u Srbiji naloge na društvenim mrežama ima samo njih deset, a od toga četiri banke imaju jasno istaknute linkove na svojim stranicama, dok ostalih šest smo pronašli pomoću pretrage pretraživačem. Banke koje imaju otvorene naloge na društvenim mrežama nalaze se među najvećim bankama (mereno po aktivni) u Srbiji.

Razloge za slabu primenu društvenih mreža u poslovanju banaka treba tražiti u strogoj poslovnoj politici. Naime, banke zbog zaštite sigurnosnih 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 čuvanja i tajnosti podataka, a komunikacija se obavlja isključivo preko njihove službe za odnose s javnošću. Upravo su ovo i najveće prepreke za korišćenje društvenih mreža, jer prvo: ako ne smeju da se koriste društvene mreže putem bančinog Interneta, odakle će osoba zadužena za to da radi? A 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.

<sup>1</sup> engl. niskobudžetni

#### IV. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Društvene mreže postaju realnost kompanija u Srbiji, svest o neophodnosti njihovog korišćenja se uvećava i razvija svakim danom. 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 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" Youtube-a 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.

Mada međutim, nisu sve banke shvatile šta znači imati stranicu na Facebooku i čemu ona služi. Recimo, Vojvodanska 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 Vojvodanska 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 odnosa

sa potrošačima očigledno nije razmišljao. Interesantan porast u broju fanova je pokazala i stranica Raiffeisen banka – Srbija: zahvaljujući nagradnoj igri, okupili su finih >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 posebom tabu unutar svoje Facebook stranice.

Kada posmatramo promene na društvenim nalogima banaka od 2012. g. naspram 2013. g., ističe se Komercijalna banka, koja je od potpuno asocijalne banke (u prvo vreme na Twitteru nisu pratili baš nikog) postala banka koja se zaista trudi da, koliko joj to poslovna politika banke kao poprilično zatvorene institucije dozvoljava, bude aktivna na društvenim mrežama.

II. TABELA - BANKE U SRBIJI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 2012-2013.

Red. br.	Naziv banke	Facebook -fanovi		Twitter- pratioci		Youtube – pregledi video spotova		LinkedIn - pratioci	
		2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
1.	Aik banka	5.193	4.946	694	1.142	nema	nema	nema	18
2.	Banka Intesa	20.269	61.890	1.105	3.247	8.768	31.900	376	620
3.	Erste banka	3.159	24.200	1.133	1.705	35.707	48.830	nema	nema
4.	Hypo Alpe Adria	5.915	6.450	136	260	nema	nema	nema	nema
5.	Komercijalna banka	7.346	34.420	345	918	26.636	53.270	324	530
6.	OTP banka	nema	1.288	nema	nema	962	1.639	nema	nema
7.	Raiffeisen banka	14.195	14.973	195	392	14.918	36.978	422	538
8.	Societe Generale	nema	54	654	969	642	915	Nema	nema

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 ne reaguju baš nikako, čak ni copy/paste odgovorom. Punu pažnju društvenim mrežama posvećuje 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.

## V. 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 polu-istina 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.

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

## LITERATURA

- [1] R. Živković, Ponašanje potrošača, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011, pp. 20–22
- [2] F. Kotler, L.K. Keller, Marketing menadžment, 12<sup>th</sup>ed., Beograd: Datastatus, 2006, str.612
- [3] L. Safko, The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success, Canada: John Wiley&Sons, 2010, pp.5
- [4] S.Veljkić, Marketing usluga, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2009, pp.198
- [5] J. Torress Community Banker's Guide to Social Network Marketing, preuzeto 13.1.2013. <http://www.JesseTorres.com/cbgsnm/cbgsnm.pdf> pp.8-10
- [6] “Catalyst Reports: How You Market on Facebook.” Catalyst SF LLC. 2008. <<http://www.catalystsf.com/leadership/HOW%20YOU%20MARKET%20IN%20FACEBOOK.pdf>>.
- [7] <http://www.alex.com>
- [8] R. Živković, Ponašanje potrošača, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2011, pp. 22
- [9] <http://www.performics.com/new-social-media-study-nearly-60-percent-say-linkedin-is-most-important-social-network-account/>
- [10] Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States, Aite Group, 2010.
- [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)

## ABSTRACT

Social network is a relatively new type of direct communication media that has attracted interest of global population. This paper adresses a potential use of social networks and communication technologies in banks in order to establish relationships with the widest range of clients. A survey conducted among 32 banks in Serbia has shown that only 10 banks hold accounts on social networking sites. Apparently, social networking is not so popular as a means of direct communication with consumers among the banks.

**Key words:** social network; communication; banks

## THE USE OF SOCIAL NETWORKS FOR DIRECT COMMUNICATION WITH CUSTOMERS OF BANKING SERVICES

Verica Bulović, Bojana Čavić, Vladimir Matović